

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU LIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITELMAT METROCKET-HANKKEEN APUVÄLINEILLE

Iiris Sillanpää
Katariina TaviLampi
Markkinoinnin ja logistiikan
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Marraskuu 2010

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi ja logistiikka
Opinnäytetyön nimi:	Markkinointiviestinnän suunnitelmat Metrocket-hankkeen apuvälineille
Tekijät:	Sillanpää Iris Tavilampi Katariina
Vuosi:	2010
Sivumäärä	13 + 53 liitesivua

Tiivistelmä:

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Metropolia Ammattikorkeakoulun Metrocket-tutkimus- ja kehityshankkeelle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointiviestinnän suunnitelmat sekä lasten että ikäihmisten apuvälineille. Apuvälineiksi valittiin käsikäyttöinen polkuauto MMC-lapsille ja jakkara ikäihmisille. Työ oli toiminnallinen opinnäytetyö, jossa oli kolme osaa: raporttiosuus sekä markkinointiviestinnän suunnitelmat molemmille apuvälineille.

Opinnäytetyön raporttiosuudessa esiteltiin Metrocket-hanke, käsiteltiin markkinoinnin suunnitteluprosessia ja vertailtiin eri markkinointiviestinnän kanavia. Raporttiosuus muodosti opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen. Markkinointiviestinnän suunnitelmissa käsiteltiin hankkeen lähtökohtia eri analyysimallien avulla. Lähtökohta-analyysien pohjalta luotiin markkinointistrategiat. Hankkeen apuvälineille suunniteltiin markkinointiviestinnän budjetit vuodeksi 2011 ja niiden seuranta.

Markkinointiviestinnän suunnitelmien lähtökohta-analyseissa tarkasteltiin erityisesti markkinoilla esiintyvää kilpailua. Suomen markkinoilta ei löydy Metrocket-hankkeessa suunniteltuja apuvälineitä vastaavia tuotteita. Markkinointiviestinnän suunnitelmissa nousi esiin monia mahdollisia markkinointiviestinnän kanavia, joista valittiin apuvälineille sopivimmat. Näiden pohjalta laadittiin tarkka kuukausibudjetti apuvälineiden markkinointiin vuodeksi 2011.

Markkinointiviestinnän suunnitelmien laatiminen Metrocket-hankkeelle oli tärkeää jo sen aikaisessa vaiheessa. Metrocket-hanke voi käyttää hyödykseen laadittuja suunnitelmia hankkeen edistyessä.

HELSINKI METROPOLIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme: Business Administration
Major: Marketing and Logistics
Title: Marketing communications plans for the Metrocket project's rehabilitation tools
Authors: Sillanpää Iiris
Tavilampi Katariina
Year: 2010
Pages: 13 + 53 appendices

Abstract:

The purpose of this study was to make marketing communications plans for the research and development project called Metrocket. The project was commissioned by Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. The thesis contains marketing communications plans both for children and the elderly. Rehabilitation tools chosen for the study are the pedal car for MMC children and the stool for the elderly. The thesis is a functional study and consists of three parts; a theoretical part and marketing communications plans for both rehabilitation tools.

The project Metrocket is introduced in the theoretical part. The marketing planning process and a comparison of marketing communications channels are also included in the theoretical part of this study. The starting points for the project were studied by using various analyzing models. The marketing communications budgets and the follow up for the year 2011 were made for the rehabilitation tools.

Competition in the markets was studied in starting point analyses of the marketing communications plans. At the moment, there are no comparable rehabilitation tools in the Finnish market. There are many potential channels for marketing communications and the most suitable channels for the rehabilitation tools were chosen. Detailed monthly budgets for marketing communications were made for the year 2011.

It was vital to make marketing communications plans for the project Metrocket already in its early phase. The project can benefit from the plans while progressing.

Keywords: Project Metrocket, rehabilitation tool, marketing communications plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Metrocket-hanke	1
1.1.1	Metrocket-hankkeen esittely	1
1.1.2	Metrocket-hankkeen tiimit	1
1.1.3	Metrocket-hankkeen tuotekonseptit	2
1.2	Opinnäytetyön aihe ja lähtökohdat	4
1.3	Opinnäytetyön tavoitteet	5
2	MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU	5
2.1	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	5
2.2	Mainonta ja myynninedistäminen	7
2.2.1	Hakukonemarkkinointi	7
2.2.2	Kotisivut	8
2.2.3	Suoramainonta	8
2.2.4	Osallistuminen alan messuille	9
2.2.5	Mainonta Tesso-lehdessä	9
2.2.6	Mainonta Helsingin Sanomissa	10
2.2.7	Televisiomainonta	10
2.2.8	Radiomainonta	10
2.2.9	Ulkomainonta	11
3	TULEVAISUUDENNÄKYMÄT JA KEHITYSEHDOTUKSET	12
4	OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI	12
	LÄHTEET	13
	LIITTEET	

Liite 1 Markkinointiviestinnän suunnitelma ikäihmisten apuvälineelle

Liite 2 Markkinointiviestinnän suunnitelma lasten apuvälineelle

1 JOHDANTO

1.1 Metrocket-hanke

1.1.1 Metrocket-hankkeen esittely

Metrocket-hanke on Metropolia Ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehityshanke. Hanke käynnistyi marraskuussa 2009 ja kestää kolme vuotta. Hankkeessa on mukana opiskelijoita eri koulutusaloilta: liiketaloudesta, teollisesta muotoilusta, kone- ja tuotantotekniikasta ja apuvälinetekniikasta. Hankkeen rahoitus tulee Päijät-Hämeen liiton ja Euroopan aluekehitysrahaston budjetista. (Metrocket 2010.)

Metrocket-hankkeen tavoite on löytää uusia tuoteinnovaatioita käytännön tuotekehitystyön kautta sekä luoda toimintamalleja tulevia yhteistyöhankkeita varten. Aikaisemmista koulun hankkeista ei ole jäänyt juurikaan dokumentaatioita niiden etenemisprosessista. Tämän vuoksi Metrocket-hankkeen yksi tavoite on dokumentoida tarkasti hankkeen edistymistä.

Metrocket on osa isompaa Rocket-hanketta, jossa on mukana useita eri ammattikorkeakouluja. Metropolia Ammattikorkeakoulun lisäksi Rocket-hankkeessa ovat mukana Hämeen, Turun, Saimaan ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulut, Laurea ammattikorkeakoulu sekä Lappeenrannan teknillinen yliopisto. (Metrocket 2010.) Rocket-hanke tukee metalli- ja koneteknologia-alan yritysten uudenlaista tuotekehitystoimintaa. Korkeakoulujen omissa osahankkeissa on mahdollista luoda markkinointi-, tuotanto- ja kehittämisverkostoja. (Rocket-hanke tukee metalli- ja koneteknologia-alan yritysten kansainvälistymistä 2010.)

1.1.2 Metrocket-hankkeen tiimit

Metrocket-hankkeen opiskelijat jakautuivat hankkeen alkuvaiheen jälkeen kahteen erilliseen tiimiin. Toinen tiimi suunnittelee lasten ja toinen ikääntyneiden ihmisten apuvälineen.

Tiimit työskentelevät yleensä toisistaan irrallaan, mutta kokoontuvat säännöllisesti yhteen seuraamaan Metrocket-hankkeen edistymistä.

Metrocket-hankkeen projektipäällikkönä toimii Metropolia Ammattikorkeakoulun tekniikan koulutusalan opettaja Tomi Ropanen. Lasten apuvälinetiimin tiimipäällikkönä toimii Jonas Forss. Tiimissä mukana ovat liiketaloudesta Katariina Tavilampi, teollisesta muotoilusta Ronja Mahosenaho, kone- ja tuotantotekniikasta Antti Bergham ja apuvälinetekniikasta Toni Nisula sekä Emilia Siponen. Ikääntyneiden ihmisten apuvälinetiimin tiimipäällikkönä toimii Kyösti Lassila. Tiimissä mukana ovat liiketaloudesta Iiris Sillanpää ja Tuukka Muhonen, teollisesta muotoilusta Anna Muukkonen, kone- ja tuotantotekniikasta Ismo Karonen ja Miikka Rämä sekä apuvälinetekniikasta Marianne Jokinen. Liiketalouden, teollisen muotoilun ja apuvälinetekniikan yksiköistä on valittu hankkeeseen mukaan tutor-opettajat, jotka ovat Pia Hellman, Mika Ihanus ja Irma Gerstenmaier.

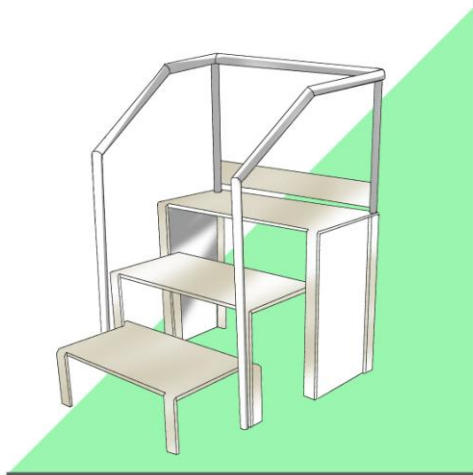
1.1.3 Metrocket-hankkeen tuotekonseptit

Tuotestrategiassa linjataan, millaisia tuotteita tuotetaan ja kenelle niitä markkinoidaan. Tuotestrategiassa pohditaan muun muassa tuote- ja markkinayhdistelmiä, segmentointia ja etsitään markkina-aukkoja. Myös tuotedifferointi, tuoteperheet ja tuoteasemointi ovat osa tuotestrategiaa. (Raatikainen 2005, 79.)

Metrocket-hankkeen molemmille tiimeille haluttiin valita suunniteltavaksi tuotteet, joille on tarve Suomen markkinoilla. Apuvälineiden suunnittelussa tärkeäksi nousi jokaisen koulutusalan opiskelijoiden tuoman erityisosaamisen yhdistäminen. Tavoite oli tehdä käyttäjäläheistä tuotekehitystyötä tiiviissä yhteistyössä käyttäjäryhmien kanssa. Lasten apuvälinetiimi kävi muun muassa Lastenlinnassa ja Espoon Kilon päiväkodissa tutustumassa apuvälineiden käyttäjiin ja ammattilaisiin, jotka ovat päivittäin tekemisissä liikuntarajoitteisten lasten kanssa. Ikäihmisten apuvälinetiimi kävi vierailulla Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksella sekä Helsingin senioriyhteisössä, Loppukirissä.

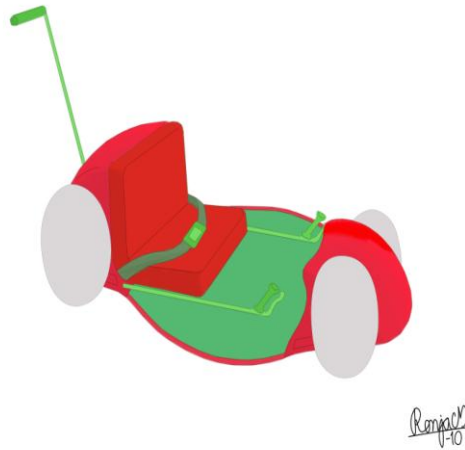
Ikäihmisten tiimin apuvälineeksi valikoitui jakkara, jonka tärkein ominaisuus on sen turvallisuus. Jakkarassa on leveät porrasaskelmat ja tukikaiteet, jotka helpottavat jakkaralle nousemista ja alas laskeutumista (kuvio 1). Sen lisäksi haluttiin panostaa jakkaran designiin. Ikäihmisille päätettiin suunnitella jakkara, koska sen katsottiin olevan kohderyhmälle

hyödyllinen. Jakkaran haluttiin lisäävän ikäihmisten turvallisuutta erilaisissa kotiaskareissa, esimerkiksi pölyjen pyyhkiminen ja kattolampun vaihto. Jakkaran kuvan (kuvio 1) on suunnitellut ikäihmisten apuvälinetiimin teollisen muotoilun opiskelija Anna Muukkonen. Kuva on julkaistu lokakuussa 2010 vain Metropolian wiki-sivustolla.



KUVIO 1. Ikäihmisten apuväline: Jakkara

Lasten tiimin apuvälineeksi valikoitui liikuntarajoitteisille lapsille suunnattu kuntouttava liikkumisen apuväline, käsikäyttöinen polkuauto (kuvio 2). Apuväline suunniteltiin sopimaan erityisesti leikki-ikäisille MMC-lapsille. Meningomyelosee eli MMC on liikuntavamma, joka estää tai hidastaa lapsen motorista kehitystä. MMC-lapsista valtaosa on halvaantunut polvista tai lantiosta alaspäin. (Suomen CP-liitto ry, Mitä on MMC.) MMC-lapset valittiin hankkeen suunnitteleman apuvälineen kohderyhmäksi, koska Suomen markkinoilla ei ole heille suunniteltua apuvälinettä, joka sopisi sekä kuntoutustarkoitukseen että leikkimistilanteisiin. Polkuauton kuvan (kuvio 2) on suunnitellut lasten apuvälinetiimin teollisen muotoilun opiskelija Ronja Mahosenaho. Kuva on julkaistu lokakuussa 2010 vain Metropolian wiki-sivustolla.



KUVIO 2. Lasten apuväline: Käsikäyttöinen polkuauto

1.2 Opinnäytetyön aihe ja lähtökohdat

Opinnäytetyön aihe on markkinointiviestinnän suunnitelmien laatiminen Metrocket-hankkeen tiimien apuvälineille. Suunnitelmat aloitettiin lähtökohta-analyysien tekemisellä, minkä jälkeen laadittiin markkinointistrategiat. Tämän jälkeen on mainonta- ja myyninedistämistoiminnan esittely. Lopuksi markkinointiviestinnän suunnitelmissa on budjetointi ja sen seuranta.

Metrocket-hanke käynnistyi marraskuussa 2009, ja opiskelijat liittyivät hankkeeseen mukaan helmikuussa 2010. Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin kesällä 2010, jolloin hanke oli vielä aluillaan. Apuvälineiden suunnittelu oli tuolloin jo pitkällä, mutta kaikkia yksityiskohtia ei ollut vielä päätetty. Markkinointiviestinnän suunnitelma laadittiin sen tilanteen mukaan, jossa Metrocket-hanke oli opinnäytetyön työstämisvaiheessa. Tämän jälkeen hanke on edistynyt ja siihen on tullut joitain muutoksia. Kiinnostuneita yhteistyökumppaneita on löytynyt, esimerkiksi Apuväline Lähdemäki Oy. Yhteistyökumppanin mahdollisuudesta on mainintoja markkinointiviestinnän suunnitelmassa, mutta suunnitelma on laadittu pääosin aikaisemman tilanteen mukaan.

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoite on tehdä apuvälineille markkinointiviestinnän suunnitelmat, joista on Metrocket-hankkeelle käytännön hyötyä. Opinnäytetyön tavoite on analysoida tämän hetken tilannetta ja pohtia eri vaihtoehtoja ja antaa uusia ideoita hankkeen markkinoinnille. Markkinointiviestinnän suunnitelmat ovat ehdotuksia tulevaisuutta varten, eikä niitä välttämättä toteuteta sellaisinaan. Opinnäytetyön markkinointiviestinnän suunnitelmat ovat enemmänkin suuntaa antavia kuin valmiita toteutettaviksi.

Markkinointiviestinnän suunnitelmien toteuttamisesta päättää myöhemmin hankkeeseen mahdollisesti mukaan tuleva yhteistyökumppani. Yhteistyökumppani voi olla esimerkiksi apuvälineitä valmistava tai niitä myyvä yritys. Markkinointiviestinnän suunnitelmilla ei ole vielä toteuttajaa, ja siksi apuvälineiden jakeluteitä ei ole vielä päätetty.

2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

2.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi aloitettiin markkinoinnin lähtökohtien pohtimisella eri analyysimallien pohjalta. Analyyseissä kerätään markkinoinnin kannalta tärkeää tietoa, jolla saadaan selville mihin suuntaan toimintaympäristö on kehittymässä ja miten markkinat muuttuvat. Lähtökohta-analyyseillä tarkastellaan yrityksen toimintaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ja yrityksen sisäistä toimintaa. Ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi ja markkina-analyysi ovat ulkoisia analyyssejä, ja yritysanalyysi on sisäistä analyysii. (Raatikainen 2005, 61.)

Yksi käytetyistä analyysimalleista on SWOT-analyysi, jonka avulla yritys voi selvittää tuotteen tai palvelun vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysissä keskeisintä on selvittää nykytila ja tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät. Vahvuudet ja heikkoudet käsittelevät nykytilaa, kun taas mahdollisuudet ja uhat analysoivat tulevaisuutta. Ne toimenpiteet ja resurssit, joita yritys pystyy hyödyntämään, ovat vahvuuksia. Heikkouksia ovat ne tekijät, joita yrityksen pitäisi parantaa, jotta toiminta säilyisi tehokkaana. Kun tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet tunnetaan, voi liiketoiminta olla tehokasta. (Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT 2009.)

Markkinointiviestinnän suunnitelmissa tarkastellaan markkinoita ja kilpailijoita ja analysoidaan kohderyhmää. Markkinointiviestinnän suunnitelman avulla mainonta voidaan kohdistaa oikein ja toteuttaa tehokkaasti. Suunnitelmat sisältävät myös markkinointistrategiaosuudet, joihin kuuluu esimerkiksi markkinointiviestinnän budjetointi. (Suunnitelmasta toteutukseen 2009.) Markkinointisuunnitelmien laadinta alkaa nykytilan analyysistä, joissa käsitellään yrityksen asiakkaat, tuotteet ja kilpailijat (Nykytilan analyysi 2009).

Metrocket-hanke on tuotekehitysprojekti. Tuotekehityksessä on kuusi vaihetta, joista ensimmäinen on ideoiden etsintä ja niiden arviointi (Lahtinen & Isoviita 1998, 140). Ennen markkinointiviestinnän suunnittelua Metrocket-hankkeessa mukana olevat opiskelijat etsivät ideoita apuvälineiden suunnitteluun. Hankkeen alkuvaiheessa käytettiin myös benchmarking-tekniikkaa. Benchmarking-tekniikan tarkoitus on vertailla markkinoilla toimivien saman ja eri toimialan yritysten tai kilpailijoiden toimintoja (Lahtinen & Isoviita 1998, 126). Benchmarking-tekniikassa etsitään myös tietoa markkinoilla olevista kilpailevista tuotteista.

Metrocket-hankkeessa tehty pohjustustyö auttoi markkinointiviestinnän suunnitelmien laatimisessa. Benchmarking-tekniikan avulla arvioitiin, millaisia tuotteita tarvitaan Suomen markkinoilla. Kysynnän arvioinnin perusteella päädyttiin suunnittelemaan MMC-lapsille käsikäyttöinen polkuauto ja ikäihmisille jakkara. Apuvälineiden valinta oli markkinointiviestinnän suunnitelmien lähtökohta.

2.2 Mainonta ja myynninedistäminen

Mainonnalla ja myynninedistämällä pyritään lisäämään tuotteen tunnettuutta ja herättämään potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus tuotetta kohtaan. Luvun 2.2 alaluvuissa käsitellään mahdollisia mainontakeinoja, joista osaa voidaan käyttää tulevaisuudessa. Hankkeeseen valitut mainontakanavat ja niiden budjetit esitellään markkinointisuunnitelmissa (liite 1 ja liite 2).

2.2.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan, hakukonemainontaan ja hakukoneoptimointiin. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on parantaa näkyvyyttä hakukoneiden tulostallalla. Hakukonemainonta puolestaan tarkoittaa ostettua mainospaikkaa. Hakukonemainonnalla yrityksen kotisivuosoite voi näkyä tavallisen hakutulostan yläpuolella. Tämä kasvattaa mahdollisuutta saada kävijöitä yrityksen kotisivuille. Kotisivut ovat yleensä asiakkaan ensimmäinen tapa vertailla palvelun tarjoajia. (Fonecta hakukonemarkkinoinnin hakukonemainonta 2010.)

Hankkeen apuvälineille tehdään Internet-sivut, joilla tuotteisiin voi tutustua paremmin. Kotisivuille tehdään myös verkkokauppaominaisuus, jonka kautta apuvälineitä voi tilata. Hakukonemainonta on yksi keino kasvattaa apuvälineiden tunnettuutta ja lisätä niiden myyntiä. Google tiedottaa, että myös pienellä budjetilla mainoksen saa näkymään Googlessa ja sen mainosverkostossa. Asiakas maksaa vain mainosten napsauttamisesta eli siitä, kun Googlen käyttäjä napsauttaa apuvälineiden kotisivujen linkkiä. Googlessa mainoksen voi tehdä itse ja valita myös avainsanat. Avainsanat ovat yrityksen toimintaan liittyviä sanoja. (Mainosta yritystäsi Googlessa 2010.) Google tiedottaa, että vähimmäiskulutusrajaa ei ole, ja että AdWords-mainoksista maksettu summa riippuu asiakkaasta. Päiväbudjetin voi asettaa itse. Päiväbudjetti voi olla esimerkiksi viisi euroa. Jokainen mainoksen napsautus maksaa korkeintaan kymmenen senttiä. (Mainosta yritystäsi Googlessa 2010.)

2.2.2 Kotisivut

Hakukonemainonnan käyttö edellyttää sitä, että hankkeen apuvälineille on tehty kotisivut, jotka sisältävät asiakkaalle hyödyllistä tietoa ja tilauslomakkeen. Kotisivu-palveluntarjoajia on monia, muun muassa Kotisivukone, jonka sivuilla kotisivujen tekemisen kerrotaan olevan helppoa. Kotisivukone tarjoaa kahden viikon pituisen tutustumisjakson maksutta. Tutustumisjakson päätyttyä kotisivukoneen kautta tehtyjen kotisivujen hinnat vaihtelevat käyttöajan pituuden mukaan. Myös yrityksille, yhdistyksille ja yksityishenkilöille on räätälöity erilaiset käyttö hinnat. Esimerkiksi 12 kuukauden pituinen sopimusjakso perusominaisuuksineen maksaa yritykselle 19,90 euroa kuukaudessa. Jos sopimus on esimerkiksi kuukauden pituinen, yhden kuukauden hinta on tällöin 20,90 euroa. (Kotisivukone 2010.)

Perusominaisuuksiin kuuluvat muun muassa erilaiset ulkoasut, värimallit, oma www-osoite sekä palautelomake ja kävijätilastot. Kotisivukoneelta voi ostaa halutessaan lisäominaisuuksia, kuten verkkokauppaominaisuuden, jonka hinta on kymmenen euroa kuukaudessa. Tuotteiden myymisen voi aloittaa saman tien. (Hinnasto ja ominaisuudet 2010.)

2.2.3 Suoramainonta

Suoramainonta on osoitteellisten tai osoitteettomien mainoslähetysten vastaanottamista. Suoramainonnan jakelukanavia ovat kirjeposti, lentolehtinen, tekstiviesti ja sähköposti. Suoramainonnassa viestin välittämiseen ei käytetä toista mediaa, vaan lähetys sisältää mainostajan viestin. Osoitteellinen mainonta maksaa enemmän kuin osoitteeton suoramainonta. Suoramainonta edellyttää sitä, että henkilö on antanut suostumuksensa mainosviestien vastaanottamiseen mainostajalta. Kotiin jaettavat mainoslehtiset ovat perinteisimpiä suoramarkkinoinnin tapoja. Lehtolehtisiä voi myös jakaa esimerkiksi kaupungilla tai kiinnittää ilmoitustauluille. Mainos on tehokkaampi, jos lentolehtisellä annetaan alennusta tuotteesta. (Suoramainonta 2010.)

Apuvälineiden mainonnassa voidaan käyttää osoitteetonta suoramainontaa. Lehtolehtisiä voidaan jättää esimerkiksi ilmoitustauluille erilaisissa paikoissa, joissa on mahdollista tavoittaa kohderyhmä. Ikäihmisille suunnitellun jakkaran mainostamiseen sopivia paikkoja ovat esimerkiksi vanhainkodit sekä kuntoutuskeskukset. Lasten kuntouttavan apuvälineen

kohdalla mainospaikoiksi sopivat esimerkiksi sairaaloiden ilmoitustaulut, joille voidaan jättää lentolehtisiä. Myös ikäihmisten kotiavustajien kautta voidaan tavoittaa kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Kotiavustajien kanssa voidaan tehdä yhteistyösopimus esittelylehtisten jakamisesta kotikäyntien yhteydessä.

Suoramainonnan lehtisiä voi tilata esimerkiksi Print24-nimiseltä yritykseltä. Print24-sivuilla voi suunnitella itse muun muassa esitteiden tekemiseen käytetyn paperin. Sivuille voi myös itse suunnitella esitteen ja laskea niiden materiaalista ja tilattavasta määrästä koostuvan hinnan. Print24-sivuilta tilattuna 500 kappaletta yksisivuisia mainoslehtisiä esimerkiksi luonnonpaperilla maksaa noin 30–40 euroa toimitusajan mukaan. (Laskelma 2010.)

2.2.4 Osallistuminen alan messuille

Apuväline, Hyvinvointi ja Koti -messujen kautta on mahdollista tavoittaa apuvälineiden kohderyhmät ja potentiaaliset yhteistyökumppanit. Apuväline, Hyvinvointi ja Koti -messut järjestetään seuraavan kerran Tampereen Messu- ja urheilukeskuksessa 10–12.11.2011 (Expomark 2010). Vuoden 2011 Apuväline, Hyvinvointi ja Koti -messujen hinnastoa ei ole vielä tarjolla, mutta Ikääntymisen ja vanhustyön messujen hinnaston mukaan rekisteröintimaksu on 100 euroa ja paikanvuokra on 89 euroa neliömetriltä. Hinnat antavat suuntaa vuoden 2011 Apuväline, Hyvinvointi ja Koti -messujen paikkavuokralle. (Messuinfo 2010.) Messubudjetti on esitelty tarkemmin markkinointiviestinnän suunnitelmissa (liite 1 ja liite 2).

2.2.5 Mainonta Tesso-lehdessä

Yksi hyvä tapa saada näkyvyyttä on mainostaa alan lehdissä. Tesso eli sosiaali- ja terveyspoliittinen aikakauslehti on hyvä viestintäkanava, jonka avulla apuvälineen tunnettuus kasvaa. Tesso ilmestyy kahdeksan kertaa vuodessa, ja sen painos on 30 000–40 000.

Tesso-lehdessä kerrotaan sosiaali- ja terveyspolitiikasta, alan työstä ja palveluista, ilmiöistä sekä kehittämisestä ja tutkimuksesta. Tesso-lehden uutisia voi lukea myös Internetissä. (Tesso? 2009.) Hankkeen apuvälinettä voi mainostaa Tesso-lehdessä. Ilmoituksen hintaan

vaikuttavat sen koko ja värien käyttö. Puolen sivun kokoinen nelivärimainos maksaa 3 250 euroa. Mustavalkoisena samankokoisen mainoksen hinta on 2 700 euroa. (Ilmoituskoot ja -hinnat 2010.)

2.2.6 Mainonta Helsingin Sanomissa

Helsingin Sanomilla on lähes miljoona lukijaa, mikä tekee siitä Suomen luetuimman sanomalehden (Helsingin Sanomat 2010). Lehden lukemiseen käytetään arkisin noin 42 minuuttia, lauantaisin 53 minuuttia ja sunnuntaisin 64 minuuttia (Hesari on monipuolinen, kiinnostava ja luotettava 2010). Helsingin Sanomissa ilmoittamalla tavoittaa monta lukijaa, mutta siinä mainostaminen on kallista. Edullisinta on julkaista mainos arkena eli maanantaista perjantaihin. Edullisin mainos on mustavalkoinen, ja se on kooltaan 2 x 120 mm. Mainoksen hinta on tällöin 2 427 euroa. Kalleinta on mainostaa sunnuntaisin, jolloin yhden sivun kokoisen mainoksen hinnaksi tulee 49 588 euroa. (Ilmoitushinnat ja -koot 2010, 23.)

2.2.7 Televisiomainonta

Mainonta televisiossa on tehokasta, mutta myös kallista. Hankkeen markkinointiviestinnän budjetti ei ole riittävän suuri, jotta televisiomainontaa voitaisiin aluksi harkita. Televisiomainonnan mahdollisuus on kuitenkin hyvä muistaa tulevaisuuden varalta.

Mtv3-kanavan Internet-sivuilla voi laskea itse miten paljon mainostaminen maksaa kanavalla. Hintaan vaikuttavat mainoksen pituus, toistojen määrä, esitysalue ja ohjelma, jonka mainoskatkolla mainos esitetään. Huomenta Suomi -ohjelman mainoskatkolla mainos tavoittaa lähes 24 000 katsojaa, jotka ovat keskimäärin 25–54 -vuotiaita. Bruttohinta 15 sekunnin pituisen mainoksen esittämiseksi on 910 euroa. (Kampanjakoostin 2010.) Pelkkä mainoksen esittämisen bruttointo ei yksinään kata koko kuluja, sillä mainoksen suunnittelu ja kuvaaminen on kallista.

2.2.8 Radiomainonta

Radio on mainosvälineenä tehokas, sillä radioasemien musiikkilinjaukset profiloivat yleisöä selkeimmin, jolloin on helpompi valita mainostettavalle tuotteelle sopiva kanava. Ra-

diosta on tullut kohderyhmämedia lisääntyneen kanavatarjonnan ansiosta. Radiokanavien kuuntelijoita voi tarkastella esimerkiksi maantieteellisesti ja ikäryhmien mukaan. Radio on media, joka on läsnä sellaisissa tilanteissa, missä muut mediat eivät ole, esimerkiksi kodin askareissa, töissä tai liikenteessä. (Radio mediana 2010.) Radio on tehokas kanava, ja siksi hankkeen jakkaran mainontaa voidaan harkita esimerkiksi Iskelmä-radiokanavalla myöhemmässä vaiheessa. Radiomainonta ei kuitenkaan sovellu lasten apuvälineen mainontaan.

Iskelmää kuuntelee viikoittain yli miljoona musiikinystävää, joista 64 % on 35–64 -vuotiaita (Kuuntelijat 2009). Jos jakkaraa mainostettaisiin Iskelmä-radiokanavalla, sen hinta määräytyy esitysajan mukaan. Iskelmäradion sivuilta löytyy taulukko, jossa mainoksen hinta määräytyy 30 sekunnin pituisen esitysajan mukaan. Kalleinta mainostaminen on perjantaisin klo 15–18, jolloin se maksaa 450 euroa. Halvinta mainostaminen on joka päivä yöllä klo 00–06, jolloin mainostaminen maksaa 30 euroa. Jakkaran mainostamiselle hyvä aika olisi arkisin maanantaista perjantaihin keskipäivällä klo 12–15. Tuolloin mainoksen hinnaksi tulisi 279 euroa. (Radiomainonta 2010.)

2.2.9 Ulkomainonta

Ulkomainos sijoitetaan näkyvälle julkiselle paikalle, kuten tienvarteen, pysäkkikatokseen tai bussinkylkeen. Muita ulkomainoksia ovat muun muassa näyteikkunat, banderollit ja mainospilarit. Ulkomainonnassa viestintätilanne on nopea, joten lyhyen hetken aikana mainoksen on kerrottava viestinsä ja kiinnitettävä ohikulkijan huomio. Tästä syystä mainos on usein pelkistetty, mutta samalla voimakkaan visuaalinen. Jotta ulkomainonta onnistuisi, mainos on sijoitettava alueelle, missä kohderyhmä liikkuu säännöllisesti. Hyvälle paikalle sijoitettuna ulkomainos tavoittaa kerralla enemmän ihmisiä kuin mikään muu yksittäinen media. Ulkomainoksen kohderyhmä on erittäin epäyhtenäinen koska se tavoittaa kaikenlaisia ihmisiä. (Ulkomainonta 2010.)

JCDecaux Finland Oy on ulkomainosyhtiö, jolla on koko Suomen kattava mainosvälineiden verkosto (Jotta ihmisillä ja viesteillä olisi parempi elinympäristö 2010). JCDecaux:n kautta voi mainostaa esimerkiksi busseissa, mainospilareissa, metroissa ja ostoskärryissä. Mikäli hankkeen apuvälineitä halutaan mainostaa esimerkiksi bussien istuinselustoissa, mainoskampanjan hinnaksi tulisi kahden viikon ajalta 13 430 euroa. Tarroja olisi 9 750 kappaletta pääkaupunkiseudun busseissa. (Hinnasto 2010.) Ulkomainonta on suuresta te-

hokkuudestaan huolimatta myös kallis media uudelle tuotteelle, jolloin sen käyttö ensimmäisinä vuosina täytyy sulkea pois.

3 TULEVAISUUDENNÄKYMÄT JA KEHITYSEHDOTUKSET

Metrocket-hankkeella on monia mahdollisia kehityssuuntia tulevaisuudessa. Hankkeelle pyritään saamaan lisää näkyvyyttä eri medioissa. Tulevaisuudessa jatketaan hankkeen tunnetuksi tekemistä ja mahdollisten yhteistyökumppaneiden etsimistä. Yksi mahdollisuus Metrocket-hankkeen edistymiselle on yhteistyösopimuksen tekeminen jonkin apuvälineyrityksen kanssa. Yhteistyökumppani voisi ottaa hankkeen suunnittelemat tuotteet valikoimaansa. Myös kansainvälistyminen on yksi mahdollinen kehityssuunta Metrocket-hankkeelle. Suomen markkinat ovat hyvin pienet MMC-lapsille suunnitellulle apuvälineelle, joten tuotteen myynnin laajentaminen ulkomaanmarkkinoille on yksi mahdollisuus.

Metrocket -hankkeelle, erityisesti lasten apuvälineelle, voisi tulevaisuudessa kehittää kansainvälistymissuunnitelman. Myös suunnitelma verkostoitumisesta ja yhteistyösopimusten saamisesta voisi palvella Metrocket-hanketta sen edetessä. Jatkokehitysehdotus sekä lasten että ikäihmisten apuvälineelle on mainontakampanjan suunnittelu. Muita ehdotuksia jatkokehitykselle on mainontakampanjan suunnittelu sekä lasten- että ikäihmisten apuvälineelle. Uusissa suunnitelmissa otettaisiin huomioon tuotteiden edelleen kehittäminen.

4 OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI

Opinnäytetyössä on yhdistetty teoria- ja käytännönnosuus. Aihealueeseen perehdyttiin itsestä jo ennen varsinaisen opinnäytetyön aloittamista. Opinnäytetyön päätavoite oli laa-

tia käytännönläheiset markkinointiviestinnän suunnitelmat Metrocket-hankkeelle. Suunnitelmien laatimisessa onnistuttiin hyvin, koska ne ovat toteutettavissa melko pienellä budjetilla.

Metrocket-hankkeen tilanne muuttui opinnäytetyöprosessin aikana ja muun muassa mahdollinen yhteistyökumppani löytyi syksyllä 2010. Opinnäytetyö tehtiin kesän 2010 tilanteen mukaan, joten siinä ei ole voitu ottaa huomioon suuria muutoksia. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö vastasi Metrocket-hankkeen odotuksia.

LÄHTEET

Apuväline, Hyvinvointi & Koti 11 2010. Expomark.

[Http://www.expomark.fi/fi/messut/apuväline2011/](http://www.expomark.fi/fi/messut/apuväline2011/). Luettu 30.7.2010.

Fonecta hakukonemarkkinoinnin hakukonemainonta 2010. Fonecta hakukonemarkkinointi.

[Http://www.fonectahakukonemarkkinointi.fi/hakukonemainonta.html](http://www.fonectahakukonemarkkinointi.fi/hakukonemainonta.html). Luettu 28.7.2010.

Hinnasto 2010. JCDecaux. [Http://www.jcdecaux.fi/fi/hinnasto.html](http://www.jcdecaux.fi/fi/hinnasto.html). Luettu 30.7.2010.

Hinnasto ja ominaisuudet 2010. Kotisivukone. [Http://www.kotisivukone.fi/hinnasto/](http://www.kotisivukone.fi/hinnasto/). Luettu 28.7.2010.

Helsingin Sanomat 2010. Wikipedia. Päivitetty 8.7.2010.

[Http://fi.wikipedia.org/wiki/Helsingin_Sanomat](http://fi.wikipedia.org/wiki/Helsingin_Sanomat). Luettu 28.7.2010.

Hesari on monipuolinen, kiinnostava ja luotettava 2010. Helsingin Sanomat. Medianetti.

[Http://medianetti.helsinginsanomat.fi/Hesari+on+monipuolinen+kiinnostava+ja+luotettava/1135258188901](http://medianetti.helsinginsanomat.fi/Hesari+on+monipuolinen+kiinnostava+ja+luotettava/1135258188901). Luettu 28.7.2010.

Ilmoitushinnat ja -koot 2010. Helsingin Sanomat. Mediatiedot 2010.

[Http://www2.hs.fi/ilmoitusliitteet/Mediatiedot2010/](http://www2.hs.fi/ilmoitusliitteet/Mediatiedot2010/). Luettu 28.7.2010.

Ilmoituskoot ja -hinnat 2010. Tesson mediatiedot 2010. Tesso. [Http://www.tesso.fi/](http://www.tesso.fi/) > yhteystiedot > mediakortti 2010 pdf. Luettu 28.7.2010.

Jotta ihmisillä ja viesteillä olisi parempi elinympäristö 2010. JCDecaux.

[Http://www.jcdecaux.fi/fi/jcdecaux-finland.html](http://www.jcdecaux.fi/fi/jcdecaux-finland.html). Luettu 30.7.2010.

Kampanjakoostin 2010. MTV3 spotti. MTV3.

[Http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/index.jsp?page=kampanjakoostin](http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/index.jsp?page=kampanjakoostin). Luettu 29.7.2010.

Kotisivukone 2010. Kotisivukone. [Http://www.kotisivukone.fi/](http://www.kotisivukone.fi/). Luettu 28.7.2010.

Kuuntelijat 2009. Iskelmä. [Http://www.iskelma.fi/mediamyynti/?area=kuuntelijat](http://www.iskelma.fi/mediamyynti/?area=kuuntelijat). Luettu 29.7.2010.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Avaintulos Oy, Tampere.

Laskelma 2010. Print 24. [Http://print24.com/fi-fi/](http://print24.com/fi-fi/). Luettu 28.7.2010.

Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT 2009. Pk-yrityksen riskienhallinta.

[Http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot](http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot). Luettu 30.6.2010.

Mainosta yritystäsi Googlessa 2010. Google AdWords.

[Https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=fi_FI<mpl=adwords&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaaut](https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=fi_FI<mpl=adwords&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaaut)

h?apt%3DNone%26ugl%3Dtrue&sourceid=AWO&subid=FI-HA-FISEEN&gsessionid=FFH1S6oyUjT0kraJFeF9rg. Luettu 28.7.2010.

Messuinfo 2010. Hyvä ikä.

[Http://www.expomark.fi/esitteet/hyvaika/hyvaika2010/HI2010_naesite.pdf](http://www.expomark.fi/esitteet/hyvaika/hyvaika2010/HI2010_naesite.pdf). Luettu 30.7.2010.

Metrocket 2010. Metropolia Ammattikorkeakoulu. [Http://.metropolia.fi/tutkimus-ja-kehitystoiminta/hankkeet/metrocket/](http://.metropolia.fi/tutkimus-ja-kehitystoiminta/hankkeet/metrocket/). Luettu 16.9.2010.

Nykytilan analyysi 2009. Markkinointisuunnitelma.fi.

[Http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=299](http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=299). Luettu 20.9.2010.

Raatikainen, Leena 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita Prima, Helsinki.

Radiomainonta 2010. Iskelmä. [Http://www.iskelma.fi/mediamyynti/?area=radiomainonta](http://www.iskelma.fi/mediamyynti/?area=radiomainonta). Luettu 29.7.2010.

Radio mediana 2010. Radiomedia.

[Http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/fi_FI/mediana/](http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/fi_FI/mediana/). Luettu 29.7.2010.

Rocket-hanke tukee metalli- ja koneteknologia-alan yritysten kansainvälistymistä 2010.

Saimaan ammattikorkeakoulu. [Http://www.saimia.fi/fi-FI/ajankohtaista/475-rocket-hanke-tukee-metalli-ja-koneteknologia-alan-yritysten-kansainvaelistymista](http://www.saimia.fi/fi-FI/ajankohtaista/475-rocket-hanke-tukee-metalli-ja-koneteknologia-alan-yritysten-kansainvaelistymista). Luettu 23.9.2010.

Suoramainonta 2010. Suomen mediaopas. [Http://www.mediaopas.com/suoramainonta/](http://www.mediaopas.com/suoramainonta/). Luettu 28.7.2010.

Suunnitelmasta toteutukseen 2009. Markkinointisuunnitelma.fi.

[Http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=297](http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=297). Luettu 20.9.2010.

Tesso? 2009. Tesso. Sosiaalinen- ja terveystieteellinen aikakauslehti. Päivitetty 15.1.2009.

[Http://www.tesso.fi/](http://www.tesso.fi/). Luettu 28.7.2010.

Ulkomainonta 2010. Suomen mediaopas. [Http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/](http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/). Luettu 30.7.2010.

Metrocket-hanke

MARKKINOINTIViestinnän suunnitelma ikäihmisten apuvälineelle

SISÄLLYS	
1 METROCKET-HANKE	3
1.1 Ikäihmisten apuvälinetiimi	3
1.2 Tuote: Jakkara	3
2 YLEISTÄ IKÄIHMISTEN APUVÄLINEISTÄ	5
2.1 Ikäihmisten apuvälineet	5
2.2 Markkinointi ikäihmisille	5
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMAN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	6
3.1 Ympäristöanalyysi	6
3.2 Kilpailuanalyysi	7
3.2.1 Kilpailijat	7
3.2.2 Kilpailijatyytit	8
3.3 Markkina- ja asiakasanalyysi	9
3.3.1 Markkinat	9
3.3.2 Ostokäyttäytyminen	11
3.3.3 Muutokset ja kehityksen suunta	12
3.4 SWOT-analyysi	12
4 MARKKINOINTISTRATEGIA	15
4.1 Tuotestrategiat	15
4.2 Hintastrategiat	16
4.3 Jakelustrategia	17
4.4 Viestintästrategia	18
5 BUDJETTI JA SEURANTA VUODELLE 2011	19
5.1 Markkinointiviestinnän budjetti	19
5.2 Markkinointitoimenpiteiden kuukausibudjetti	19
5.2.1 Internet-mainonta	20
5.2.2 Suoramainonta	21
5.2.3 Apuväline, Hyvinvointi ja Koti -messut	21
5.2.4 Lehtimainonta	22
5.3 Seuranta	23
6 YHTEENVETO	23
LÄHTEET	24

1 METROCKET-HANKE

1.1 Ikäihmisten apuvälinetiimi

Metrocket-hanke on Metropolia Ammattikorkeakoulun kehittämishanke, jossa eri koulutusalojen opiskelijat tekevät yhteistyönä tuotesuunnittelua. Hankkeen tavoitteena oli suunnitella uusi kuntouttava apuväline ikäihmisille ja lapsille. Ikäihmisten apuvälineeksi valittiin tukeva jakkara, jollaista ei vielä Suomen markkinoilta löydy.

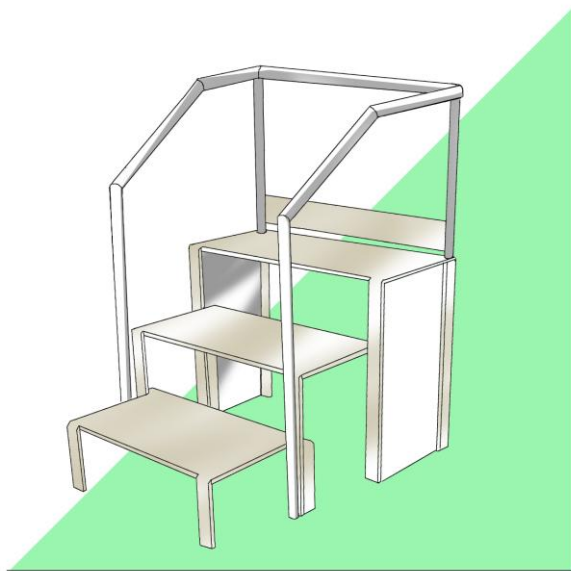
Ikäihmisten apuvälinetiimiin kuului seitsemän henkilöä Metropolia Ammattikorkeakoulun eri koulutusaloilta. Kyösti Lassila ja Marianne Jokinen olivat Metrocket-hankkeessa mukana apuvälinetekniikan linjalta. Tuukka Muhonen ja Iris Sillanpää olivat hankkeessa mukana liiketalouden koulutusalan markkinoinnin ja logistiikan suuntautumisvaihtoehdosta. Ismo Karonen ja Miikka Rämä olivat kone- ja tuotantotekniikan tuotesuunnittelun linjalta, sekä Anna Muukkonen kulttuurin teollisen muotoilun linjalta. Eri koulutusalojen opiskelijat toivat omaa erityisosaamistaan esille hankkeessa ja yhdistivät osaamisensa apuvälineen suunnitteluprosessissa. Lassila ja Jokinen toivat apuvälinetekniikan linjalta tärkeää osaamista apuvälineistä. Muhonen ja Sillanpää tarkastelivat apuvälineen mahdollisuuksia Suomen markkinoilla ja suunnittelivat sille sopivaa mainontaa. Karonen ja Rämä toivat suunnittelussa esiin teknistä osaamista ja Muukkonen erilaisia vaihtoehtoja apuvälineen materiaalien ja muotoilun suunnittelussa.

1.2 Tuote: Jakkara

Ikäihmisten apuvälineeksi valittiin jakkara, koska Suomen markkinoilta ei löydy turvallista ja esteettistä jakkaraa, joka olisi suunniteltu erityisesti ikäihmisille. Jakkaran tärkein ominaisuus onkin sen turvallisuus. Turvallisuuden lisäksi haluttiin panostaa jakkaran ulkonäköön niin, että se sulautuu muuhun sisustukseen.

Jakkarassa on metallirunko, johon tulee viimeistelyvaiheessa puu-, muovi- tai alumiiniosia. Jakkarassa on kolme askelmaa, joiden jokaisen korkeus on 180 millimetriä. Kaksi alinta askelmaa ovat liu'utettavissa jakkaran ylimmän askelman alle piiloon silloin, kun niille ei ole käyttöä. Jakkaraan tulee kaksi tukikaidetta, jotta huonokuntoistenkin olisi turvallista käyttää sitä. Tukikaiteet ovat paksuudeltaan 4 cm, ja ne ovat työnnettävissä jakkaran sisään.

Jakkara suunniteltiin niin, että se sopii esimerkiksi keittiön sisustukseen ja on hyödynnettävissä istuimena erilaisissa keittiöaskareissa, kuten vaatteiden silityksessä. Istuinosa on jakkaran päällä, ja sen voi halutessaan taittaa sivuun. Istuin on korotettu, jotta siitä on helppo nousta ylös. Istuimen säätökorkeus on 55–70 cm, ja korkeus on säädettävissä kullekin käyttäjälle erikseen sopivalle tasolle. Jakkarassa on myös keräilytarjotin, johon voi laskea esimerkiksi yläkaapista poimittuja tavaroita rappusilta alas laskeutumisen ajaksi. Tarvittaessa tarjottimen voi myös kääntää jakkaran taakse. Jakkaran kuvan (kuvio 1) on suunnitellut ikäihmisten apuvälinetiimin teollisen muotoilun opiskelija Anna Muukkonen. Kuva on julkaistu lokakuussa 2010 vain Metropolian wiki-sivustolla.



KUVIO 1. Ikäihmisten apuväline: Jakkara

2 YLEISTÄ IKÄIHMISTEN APUVÄLINEISTÄ

2.1 Ikäihmisten apuvälineet

Ikäihmisille tarjottavien apuvälineiden on oltava helppokäyttöisiä ja toimintavarmoja. Apuvälineen tulee vastata käyttäjien yksilöllisiä tarpeita. Apuvälineet tukevat normaalia arkielämää ja vahvistavat ikäihmisen omia toimintaedellytyksiä ja turvallisuutta. (Vanhus-
ten apuvälineet 2010.) Apuvälineen tulee olla helposti säädettävissä, jotta omatoimisuus säilyy eikä avustajaa tarvita.

2.2 Markkinointi ikäihmisille

Ikäihmisille markkinoinnista ei tiedetä juuri mitään. Aikaisemmin ikäihmisiä on pidetty vain yhtenä ryhmänä muiden joukossa, eikä heille ole ollut erikseen suunnattua markkinointia. Ikäihmisten tärkeys suurena kohderyhmänä on korostunut viime aikoina. Tuotteen helppokäyttöisyyttä kannattaa tuoda esille markkinoinnissa. Ikäihmisille hyvin soveltuvia markkinointikanavia ovat esimerkiksi televisio, aikakauslehdet ja radio. Myös suoramarkkinointi sopii ikäihmisille, koska printtimedia on heille tuttu viestintäkanava. Myyjän kanssa kommunikointi on entuudestaan tuttu tapa ikäihmisille ostotilanteissa. Ikäihmiset ottavat myös usein tarkemmin selvää tarjolla olevista tuotteista, joten tuotetietojen on oltava helposti saatavilla. Kolmannen osapuolen rooli ostopäätöksessä kasvaa iän myötä. Kolmantena osapuolena voi olla esimerkiksi perheenjäsen, ystävä tai lääkäri. (Kukkanen 2005, 4 - 5.)

3 MARKKINOINTIViestintäsuunnitelman lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseillä tarkastellaan yrityksen toimintaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ja yrityksen sisäistä toimintaa. Ulkoisia analyysejä ovat ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi sekä markkina-analyysi. Yritysanalyysi on sisäistä analyysiä. (Raatikainen 2005, 61.)

3.1 Ympäristöanalyysi

Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää seurata yritys ympäristön muutoksia. Yleiset taloudelliset tekijät, kuten korkotaso ja taantuma, vaikuttavat yrityksen toimintaan ja tuotteiden myyntiin. (Raatikainen 2005, 62.) Vuonna 2009 Suomen talous supistui lähes kahdeksan prosenttia. Suomen talouden ennustettiin elpyvän vuosina 2010 ja 2011, mutta näkymät olivat siitä huolimatta epävarmat. Talouskasvun ennustettiin olevan vajaa kaksi prosenttia vuonna 2010 ja kaksi prosenttia vuonna 2011. Suomen pankkisektori selviytyi tervien pääomapuskuriensa ja vankan valvonnan ansiosta globaalista rahoitusmarkkinakriisistä hyvin. (Suomi-IMF:n neljännen sopimusartiklan mukainen konsultaatioyhteen veto loppulauseennosta 2010.) Tapiola Pankki ennusti Suomen kokonaistalouden kasvun olevan nolla prosenttia vuonna 2010. Teknisesti Suomen talous oli jälleen taantumassa, koska edellisen vuosineljänneksen kasvuluku jäi miinukselle. Suomen työllisyys kuitenkin pysyi parempana kuin mitä ennustettiin. Vuoden 2010 työttömyysasteeksi arvioitiin 9,5 prosenttia. (Anttila 2010.)

Kansainvälistyminen on yhä kasvava trendi markkinoilla, ja se tuo mukanaan uusia vaatimuksia ja muuttaa tapakulttuuria. Myös uudet keksinnöt ja innovaatiot muuttavat nopealla tahdilla markkinoita. Verkossa asiointi kasvattaa edelleen suosiotaan tasaisesti. Suomalaiset asioivat aikaisempaa enemmän verkossa ja tuotteita sekä palveluita tilataan ulkomailta. Markkinoinnissa on yhä yleisempää lähestyä kuluttajia sähköpostin välityksellä. (Raatikainen 2005, 63.) Hieman yli puolet suomalaisista kuluttajista teki ostoksia verkkokaupoista vuonna 2008. Euroopassa suomalaiset kuluttajat ostivat viidenneksi eniten verkkokaupoista. Siitä huolimatta suomalaisten verkkokauppioiden tarjonta on yhä vähäistä. Suomalaisia

verkkokauppoja on vähän ja suomalainen kuluttaja ostaa useimmiten ulkomaalaisilta verkkokaupoilta. Suomalaisten verkkokauppaostoksien määrä oli vuonna 2010 yhä nousussa. (Verkkokauppa karkaa ulkomaille 2008.)

3.2 Kilpailuanalyysi

3.2.1 Kilpailijat

Yrityksen on tunnistettava kilpailijansa, jotka toimivat samalla toimialalla ja markkina-alueella (Raatikainen 2005, 63). Kilpailijat voidaan jakaa neljään eri luokkaan. Ne ovat ydinkilpailijat, marginaalikirpailijat, tarvekilpailijat ja potentiaaliset kilpailijat (Lahtinen & Isoviita 1998, 59 - 60).

Suomen markkinoilla toimii lukuisia yrityksiä, joiden tuotevalikoimaan kuuluu jakkaroita ja tikastuoleja. Kyseisistä jakkaroista puuttuvat tukikaiteet ja tukevat askelmat, mitkä ovat ikäihmisille suunnatussa jakkarassa tärkeitä ominaisuuksia. Jakkaroita ja tikastuoleja löytyy useimpien huonekaluliikkeiden valikoimasta. Wwww.vertaa.fi -sivusto toi useiden eri liikkeiden jakkaravalikoiman esille, kun hakusanaksi kirjoitettiin ”jakkarat ja penkit” (Jakkarat ja penkit 2010). Yhdessäkin tarjotussa vaihtoehdossa ei kuitenkaan ollut esimerkiksi tukikaiteita. Muiden huonekaluliikkeiden valikoimista löytyi myös runsaasti tuotteita jakkara -nimikkeellä, mutta vastaavanlaista ikäihmisille suunnattua jakkaraa ei löytynyt Suomessa toimivien huonekaluliikkeiden valikoimista.

Suomen markkinoilla oleva porrasjakkara muistuttaa eniten Metrocket-hankkeen suunnittelemaa jakkaraa. Porrasjakkara on kokoontaitettava, siinä on kaksi tai kolme askelmaa ja lyhyt tukikaide. Tukikaide on kuitenkin matalalla, eikä siitä ole apua kolmannelle askelmalle noustaessa. Porrasjakkaroiden hinnat olivat noin 30 euroa. Alhaisen hintansa vuoksi porrasjakkara on potentiaalinen kilpailija hankkeen jakkaralle. (Tuotteet 2010.)

Kun jakkara-hakua laajennettiin ulkomaalaisten huonekalumyyjien Internet-sivustoille, löytyi muutamia kilpailevia jakkaramalleja. Medical products direct -sivusto myy tukevaa kaiteella varustettua jakkaraa, jossa on yksi askelma. Pitkän etsinnän jälkeen jäi epäselvää-

si toimittaisiko kyseinen yritys jakkaroita myös Suomeen, sillä sivustolta ei löytynyt mainintaa toimitusmaista. (Step stool, foot stool with safety bar hand rail 2010.)

3.2.2 Kilpailijatyypit

Ydinkilpailijat tarjoavat yrityksen kanssa samoja tuotteita. Heillä on vahvuuksia, joiden avulla he ovat nousseet tärkeimmäksi kilpailijaksi yritykselle. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59 - 60.) Ydinkilpailijoita ovat yritykset, joiden tuotevalikoimaan kuuluvat kokoontaitettavat porrasjakkarat, joissa on pieni käsituki. Muun muassa Kodin Terran valikoimista löytyi useita erilaisia porrasjakkaroita. Porrasjakkaroista kolme oli käsituellisia ja kokoontaitettavia. (Jakkarat ja taloustikkaat 2010.) Myös Sotkan tuotevalikoimasta löytyi yksi porrasjakkara, joka vastasi Kodin Terran valikoimassa olevia porrasjakkaroita (Sotka 2010). Ydinkilpailijoita ovat Kodin Terra, Sotka ja muut vastaavat suuret huonekaluliikkeet, joiden tuotevalikoimaan kuuluvat porrasjakkarat. Suuret huonekaluliikkeet ovat ydinkilpailijoita, koska ne ovat tunnettuja ja niillä on myyntipisteitä useilla eri paikkakunnilla. Suuret huonekaluliikkeet mainostavat esimerkiksi televisiossa, jolloin tavoitetaan suurempi määrä potentiaalisia asiakkaita.

Marginaalikirpailijat toimivat samalla toimialalla kuin ydinkilpailijat, mutta heiltä puuttuvat erityisvahvuudet, joiden avulla he erottautuisivat markkinoilla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59). Marginaalikirpailijat ovat pienempiä yrityksiä, jotka eivät ole yhtä tunnettuja kuin suuret huonekaluliikkeet. Marginaalikirpailijoiden asiakaskunta on ydinkilpailijoita pienempi, eikä niillä ole useita myyntipisteitä. Marginaalikirpailijat eivät mainosta kalliissa medioissa kuten televisiossa. Huonekaluliike Antti Hakala Oy on hankkeen suunnitteleman jakkaran marginaalikirpailija. Liikkeen myymälä sijaitsee Röykässä, Nurmijärvellä. Huonekaluliikkeen valikoimasta löytyy paljon erilaisia kotimaisia huonekaluja. (Yritys 2010.) Myymälöitä on vain yksi ja asiakaskunta on pienempi kuin ydinkilpailijoilla. Huonekaluliikkeen tuotteet ovat kuitenkin samoja kuin ydinkilpailijoilla.

Tarvekirpailijat eivät toimi samalla toimialalla, mutta heidän valikoimaansa kuuluu tuotteita tai palveluita, joilla tyydytetään samaa tarvetta (Lahtinen & Isoviita 1998, 59 - 60). Tarvekirpailijat ovat yrityksiä, joiden tuotevalikoimaan kuuluvat tuolit, jakkarat ja tikaspuut. Niissä ei ole kaikkia tarvittavia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi käsitukea. Kulmala tuote Oy:n tuotevalikoimasta esimerkiksi löytyy useita jakkaroita. Yrityksen jakkaravalikoimasta

puuttuvat tukevat kokoontaitettavat porrasjakkarat. Tavalliset jakkarat ilman tukikaiteita vastaavat kuitenkin samaan tarpeeseen kuin ydin- ja marginaalikipailijoiden tuotteet. (Koottava porrasjakkara 2010.)

Potentiaaliset kilpailijat saattavat tulevaisuudessa toimia samalla toimialalla (Lahtinen & Isoviita 1998, 59 - 60). Potentiaalisia kilpailijoita ovat yritykset, joiden tuotevalikoimasta saattaa tulevaisuudessa löytyä hankkeen jakkaraa vastaavia tuotteita. Myös ulkomaalaiset yritykset, joiden valikoimaan kuuluu jakkarat, ovat potentiaalisia kilpailijoita. Ne saattavat laajentaa toimintaansa myös Suomen markkinoille esimerkiksi toimittamalla tuotteitaan tilauksesta Suomeen tai avaamalla oman liikkeen Suomessa.

3.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Yrityksen menestystekijöitä selvitetään markkina-asiakasanalyysissä. Analyysissä tarkastellaan yrityksen lähimenneisyyttä, nykytilannetta ja tulevaisuutta. Analyysissä pohditaan muun muassa markkinoita, ostokäyttäytymistä, sekä sitä mihin suuntaan markkinat ovat kehittymässä. (Raatikainen 2005, 65.)

3.3.1 Markkinat

Jakkaran kohderyhmä on ikäihmiset, jotka ovat yhä fyysisesti melko hyvässä kunnossa ja asuvat joko kotona tai palvelutaloissa. Palvelutaloissa asuvat ikäihmiset, jotka tarvitsevat säännöllisesti hoitajien apua, mutta eivät tarvitse sitä ympäri vuorokauden (Glossary. Sheltered housing 2010).

Jakkaran kohderyhmäksi valittiin kaikki yli 65-vuotiaat suomalaiset. Vuoden 2009 lopussa Suomessa oli 910 441 yli 65 -vuotiaasta (Väestö 2010), ja heidät voidaan lukea jakkaran potentiaalisiksi käyttäjiksi (taulukko 1). Kohderyhmä kasvaa tulevaisuudessa, sillä suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle markkinointi voidaan kohdistaa myös heihin. Vuonna 1945–1950 syntyneet ihmiset, eli suuret ikäluokat, ovat tällä hetkellä 60–65 -vuotiaita ja

kuuluvat kohderyhmään (Nieminen 2003). Tukevan jakkaran tarve ei ole suoraan yhteydessä henkilön ikään, mutta kohderyhmä määriteltiin eläkeiän alkamisesta.

TAULUKKO 1. Väestö iän mukaan vuoden 2009 lopussa (Väestö 2010)

Ikä	Miehet	Naiset	Yhteensä
0–4	152 197	145 917	298 114
5–9	147 367	140 419	287 786
10–14	154 256	148 167	302 423
15–19	170 583	164 053	334 636
20–24	165 988	158 484	324 472
25–29	177 022	167 612	344 634
30–34	173 572	164 398	337 970
35–39	158 921	151 847	310 768
40–44	182 143	176 611	358 754
45–49	191 110	187 231	378 341
50–54	189 311	188 726	378 037
55–59	192 402	195 763	388 165
60–64	194 857	202 029	396 886
65–69	122 578	135 741	258 319
70–74	101 250	123 793	225 043
75–79	74 193	105 478	179 671
80–84	49 230	89 487	138 717
85–89	21 357	55 583	76 940
90–	6 730	25 021	31 751
Yhteensä	2 625 067	2 726 360	5 351 427
<p>Vuonna 2009 oli miesten keski-ikä 39,8 ja naisten 42,7 vuotta. 100 vuotta täyttäneitä oli 566, joista miehiä 82 ja naisia 484.</p>			

Vuonna 2010 Loppukirin asukkaita haastateltiin koskien Metrokiet-hankkeen jakkaraa. Loppukiri on aktiivisten senioreiden yhteisö, jossa asukkaat tekevät muun muassa ruokaa yhdessä, mutta asuvat omissa asunnoissaan. Asunnot on suunniteltu niin, että niissä on helppo liikkua. (Alkuidea 2010). Loppukirin asukkaita pyydettiin määrittelemään, miten paljon he olisivat valmiita maksamaan vanhuksille suunnatusta jakkarasta. Kyselyn mukaan Loppukirin asukkaat olisivat halukkaita maksamaan jakkarasta 30–100 euroa. Jakkara haluttiin tehdä sellaiseksi, että kohderyhmällä on varaa ostaa sellainen. Hinta voi kuitenkin nousta yli sadan euron riippuen käytetyistä materiaaleista ja jakkaran ominaisuuksista.

3.3.2 Ostokäyttäytyminen

Vuonna 2010 mainostajat ja vanheneva väestö eivät olleet vielä kukaan kohdanneet. Syynä saattoi olla mainonnansuunnittelijoiden alhainen keski-ikä, mikä oli noin 30 vuotta. Mainonnanostajat olivat keskimäärin 33–35 -vuotiaita. Ikäihmisiä ei pidetty edelläkävijöinä, vaikka puolet kaikesta kulutuksesta tulivat yli 50 -vuotiaiden tekemistä hankinnoista. Vuonna 2010 joka kolmas suomalainen oli yli 50 -vuotias ja 20 vuoden päästä jo joka toinen kuuluu yli 50 -vuotiaisiin. (Salo 2010.)

Ikäihmiset eivät ole yksi yhtenäinen käyttäjäryhmä ja siksi heidän määrittely kohderyhmänä onkin vaikeaa. Ikäihmisten kulutustottumukset, taloudellinen asema ja fyysinen kunto ovat erilaisia. Yhteisiä piirteitä kuitenkin löytyy, joista yhtenä voidaan pitää harkitsevaisuutta. Ikäihmiset ovat myös lojaalimpia tiettyä valmistajaa kohtaan kuin esimerkiksi nuoret. Keskeisiksi kriteereiksi nousevat myös tuotteen laatu ja turvallisuus, jotka vaikuttavat ostopäätöstyhtäessä. Markkinointitutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että ikäihmiset haluavat ja tarvitsevat yleensä samoja asioita kuin nuoremmatkin, mutta eri painotuksin. Kun ikääntyville ihmisille kehitetään tuotetta, tulee huomioida tuotteen käytettävyyt ja esteettömyys. (Kukkanen 2005, 2 - 3.)

Hankkeen jakkara vastaa ikäihmisten tarpeisiin paremmin kuin tällä hetkellä markkinoilla olevat jakkarat. Jakkaraa tarvitaan esimerkiksi apuna siivouksessa tai kuroteltaessa tavaroita yläkaapeilta. Tuotteen hankinnasta tekee päätöksen ikäihminen itse tai kolmas osapuoli, joka voi olla perheenjäsen tai ystävä. (Kukkanen 2005, 5.) Jakkara ostetaan yleensä huonekaluliikkeestä tai sekatavarakaupasta. Hankkeen jakkaran voi tilata muun muassa jakkaran Internet-sivuilta tai puhelimitse.

Markkinointiviestinnässä tuodaan esille jakkaran turvallisuus, mikä on tärkeää ikäihmisen kotona selviytymiselle. Ikäihmisten ostopäätöksiin vaikuttaa vahvasti kolmas osapuoli, esimerkiksi omat lapset. Jakkaran turvallisuutta korostamalla voidaan saada kolmas osapuoli vakuutettua uuden jakkaran hankinnan tarpeellisuudesta. Hankkeen jakkara on ennen kaikkea turvallinen ja sen vuoksi ikäihmisen omaiset saattavat valita mieluummin sen kuin tavallisen jakkaran, jossa ei ole esimerkiksi tukikaiteita.

3.3.3 Muutokset ja kehityksen suunta

Hankkeen jakkaran osuus Suomen markkinoilla on todennäköisesti aluksi vain hyvin marginaalinen, koska jakkara on uusi tuote markkinoilla. Kohderyhmä on kuitenkin melko suuri, joten sillä on hyvät tulevaisuuden ennusteet. Ostovoima on kasvamassa, koska suuret ikäluokat ovat lähestymässä eläkeikää. Ikäihmisillä on myös kasvavassa määrin rahaa käytettävissään ja yli 50 -vuotiaiden hankinnat vastaavat jo puolia kaikesta kulutuksesta (Salo 2010).

3.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä (kuvio 2) on käsitelty Metrocket-hankkeen jakkaran vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysi on tehty taulukon muotoon, että sitä olisi helpompi tarkastella. Vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista on kerrottu tarkemmin kuvion 2 alapuolella.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<p>Jakkara on suunniteltu turvalliseksi vastamaan ikäihmisten tarpeita.</p> <p>Jakkarassa on useita erikoisominaisuuksia, kuten käsituotet, joita ei tavallisista jakkarais- sa ole.</p> <p>Jakkara on hyvännäköinen, koska sen suunnittelussa on panostettu muotoiluun.</p>	<p>Jakkarasta ei ole aikaisempia käyttäjäkoke- muksia, koska se ei ole vielä markkinoilla.</p> <p>Jakkarann suunnittelijoilla ei ole aikaisempaa kokemusta, koska Metrocket-hankkeessa on mukana vain opiskelijoita.</p> <p>Yhteistyökumppaneita ei vielä ole, koska hanke on vasta aluillaan.</p> <p>Hankkeella on pieni markkinointibudjetti, koska se toimii EU:n kehitysrachaston määrärahoilla.</p>
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<p>Jakkarann kohderyhmä kasvaa tulevaisuudessa, kun suuret ikäluokat vanhenevat.</p> <p>Suomen markkinoilla ei ole vielä vastaavaa tuotetta ja uusi tuote voi herättää kiinnostusta erityisominaisuuksiensa vuoksi.</p> <p>Sopivia yhteistyökumppaneita löytyy hankkeen edistyessä.</p> <p>Kohderyhmä kasvaa vanhuksista nuorempiin ikäryhmiin, koska tuote sopii kaikille.</p> <p>Mainontaa lisätään myöhemmin kattamaan koko Suomi.</p>	<p>Markkinoille tulee kilpailevia tuotteita.</p> <p>Jakkarassa ilmenee valmistusvirheitä, joita ei huomata tarpeeksi ajoissa suunnitteluprosessin aikana.</p> <p>Kohderyhmää ei onnistuta tavoittamaan rajoitetun markkinointiviestinnän budjetin vuoksi.</p> <p>Jakkaralla on heikko tunnettuus, koska se on uusi tuote Suomen markkinoilla.</p>

KUVIO 2. Jakkarann SWOT-analyysi

Hankkeen jakkaran suurin vahvuus on sen kohdistaminen tietyille kohderyhmälle eli ikäihmisille. Jakkara suunniteltiin ikäihmisille vastaamaan heidän erityistarpeitaan. Jakkarassa on esimerkiksi käsituet helpottamaan sille nousua ja alas laskeutumista. Käsitukia ei tavallisista jakkaroista löydy. Jakkaran suunnittelussa on panostettu turvallisuuden lisäksi muotoiluun, jotta se sopisi hyvin muuhun sisustukseen ja miellyttäisi mahdollisimman monia.

Jakkaran käytöstä ei ole käyttäjäkokemuksia, koska se ei ole vielä markkinoilla. Tämä on yksi suurimmista heikkouksista. Metrocket-hankkeessa on mukana pelkästään opiskelijoita, eikä heillä ole aikaisempaa kokemusta vastaavanlaisesta hankkeesta. Hankkeella ei ole vielä yhteistyökumppaneita ja markkinointibudjetti on pieni, koska se toimii Euroopan Unionin kehitysrahaston määrärahoilla.

Jakkaran kohderyhmä kasvaa suurten ikäluokkien ikääntyessä ja tämä tuo jakkaralle lisää mahdollisuuksia menestyä Suomen markkinoilla. Kohderyhmää voi myös laajentaa ikäihmisistä nuorempiin ikäryhmiin, koska jakkara sopii kaikkien käyttöön. Suomen markkinoilla ei vielä ole vastaavanlaista tuotetta, ja uusi jakkara voi herättää kiinnostusta erityisominaisuuksiensa vuoksi. Hankkeen edetessä sille voi löytyä sopivia yhteistyökumppaneita. Myöhemmin mainontaa lisätään kattamaan koko Suomen alueen, jolloin sen tunnettuus kasvaa. Jakkarasta voidaan myös julkaista mainoksia muissakin sanomalehdissä kuin Helsingin Sanomissa.

Jakkaralla on myös uhkia, kuten kilpailevien tuotteiden saapuminen Suomen markkinoille. Mahdolliset valmistusvirheet, joita ei huomata tarpeeksi ajoissa suunnitteluprosessin aikana, heikentävät jakkaran laatukuvaa. Uhkana on myös kohderyhmän saavuttamattomuus, koska markkinointiviestinnän budjetti on pieni. Jakkaran heikko tunnettuus markkinoilla on alkuvaiheessa uhka.

4 MARKKINOINTISTRATEGIA

Markkinointistrategiaan kuuluu markkinointimix eli kilpailukeinostrategia, joka koostuu neljästä kilpailukeinosta. Kilpailukeinot ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place), sekä markkinointiviestintä (promotion). Tätä mallia kutsutaan myös 4P-malliksi. (Raatikainen 2005, 79.) Markkinointiviestinnän suunnitelmassa käsitellään kaikkia neljää kilpailukeinoä, mutta siinä on keskitytty erityisesti markkinointiviestintään. Rajaus tehtiin huomioiden hankkeen tämänhetkinen tilanne.

4.1 Tuotestrategiat

Tuote- ja markkinayhdistelmä vaikuttaa tuotteen elinkaareen. Kun uusi tuote tuodaan markkinoille, strategiana on saada paljon kokeilijoita tuotteelle. Uutuustuotteen myyntiin ottaneet markkinointikanavat ovat tällöin ratkaisevassa asemassa. Jos tuotteen kysyntä kasvaa, strategiavaihtoehtona on markkinoinnin laajeneminen. Jakkaran kohdalla tämä tarkoittaa kohderyhmän laajentamista myös nuorempiin ikäryhmiin. Kun tuote yleistyy, on keskeistä säilyttää markkina-asema, mikä onnistuu usein parannuksilla ja erikoistumisella. Jakkaran kohdalla tämä voisi tarkoittaa myöhemmin esimerkiksi tuotteen useita väriä vaihtoehtoja ja palautteen kautta saatujen ideoiden toteuttamista. Täydet markkinat aiheuttavat myynnin laskun ja lopulta tuotteesta on luovuttava tai siihen on tehtävä parannuksia. (Raatikainen 2005, 79–80.)

Segmentti eli asiakaskohderyhmä on tärkeä valinta, koska tuotetta ei kannata markkinoida kaikille. Kohderyhmä on tunnettava hyvin, jotta markkinoinnissa onnistutaan. (Raatikainen 2005, 80.) Projektin jakkaran asiakaskohderyhmä on yli 65 -vuotiaat ikäihmiset. Segmentti on tarkkaan valittu sen perusteella, millaisiin tarpeisiin jakkara on suunniteltu. Yli 65 -vuotiaiden markkinointia on tutkittu vähän, joten kohderyhmän tunteminen ennen markkinoinnin aloittamista on tärkeää.

Uusien tuotteiden lanseeraamisen mahdollistaa markkina-aukkojen löytämisen (Raatikainen 2005, 80). Hankkeen jakkara on suunnattu pääasiassa kaikille yli 65 -vuotiaille. Tästä syystä kohderyhmämme segmentti on suuri. Hankkeen jakkaralle on löydetty markkina-aukko, sillä Suomen markkinoilta puuttuu kokonaan vastaavanlainen tuote, joka on turvallinen ja tyylikäs.

Tuotendifferointi on tuotteen markkinoinnillisten osatekijöiden kehittämistä ja tuotemerkin rakentamista. Tuotteen markkinoinnillisia osatekijöitä ovat esimerkiksi pakkaus, muotoilu ja tuotteen laatu. (Raatikainen 2005, 80.) Jakkaran tärkeimmät markkinoinnilliset osatekijät ovat muotoilu ja tuotteen laatu. Hankkeen jakkaralla haluttiin toteuttaa siten, että se miellyttää mahdollisimman monia. Jakkarasta haluttiin tehdä muuhun sisustukseen sulautuva. Tuotteen laatuun voidaan vaikuttaa käyttämällä siinä laadukkaita materiaaleja, sekä tekemällä siitä kestävä ja tukeva. Jakkaran tekevät turvallisiksi sen tukikaiteet, jotka helpottavat jakkaralle nousua ja alas laskeutumista. Jakkaran askelmat ovat myös tavallista syvemmät, mikä mahdollistaa tukevan astumisen jakkaralle. Myös kiinnittämällä huomiota muotoiluun voidaan vaikuttaa tuotteen laatuun. Hankkeessa oli mukana teollisen muotoilun opiskelija, joka suunnitteli jakkaralla ulkonäköä muun muassa sen muotoa ja rakennusmateriaaleja.

Tuotteen sijoittamista markkinoille kilpailijoihin verrattuna kutsutaan tuoteasemoinniksi. Markkinointipäätökset ohjautuvat asemoinnin avulla. Jos tuoteasemoinnissa halutaan onnistua, pitää tietää kuluttajien tarpeet, sekä ostokäyttäytyminen. Myös kilpailijoiden tuotteiden vahvuudet ja heikkoudet on tiedettävä. (Raatikainen 2005, 80.) Jakkaran vahvuus markkinoilla on sen erikoistuminen tiettyyn kohderyhmään, jolloin kohderyhmän tarpeet on huomioitu erityisen hyvin. Heikkoutena on jakkaralla huono tunnettuus. Tavoite on kasvattaa jakkaralla tunnettuutta tasaisesti vuoden 2011 aikana.

4.2 Hintastrategiat

Markkinatilanne vaikuttaa olennaisesti hintastrategian valintaan. Kilpailijoiden tunkeutuminen markkinoille, sekä jalansijan saaminen markkinoilta saattavat onnistua oikealla hintastrategialla. Tuote myös kohdistetaan hinnan avulla halutuille asiakkaille. (Raatikainen

2005, 81.) Liian alhainen hinta ei muodosta kuvaa laadukkaasta tuotteesta, mutta liian korkea hinta rajoittaa tuotteen myyntiä. (Bergström & Leppänen 2004, 213 - 214.) Teetetyn kyselyn mukaan Loppukirin asukkaat olisivat valmiita maksamaan jakkarasta 30–100 euroa. Tuotteen hinta tulee kuitenkin olemaan enemmän, ottaen huomioon siinä käytetyt laadukkaat materiaalit, design-muotoilun ja ainutlaatuisuuden Suomen markkinoilla. Jakkaran hinta on todennäköisesti 120–150 euroa.

Kermankuorintahinnoittelulla tarkoitetaan hinnan asettamista korkeaksi, jolloin tuotteen myynnillä saadaan suuret voitot nopeasti (Raatikainen 2005, 81). Kermankuorintahintaa ei kannata käyttää, koska jakkaran tunnettuus on heikko ja kohderyhmä on yli 65 -vuotiaat yksityishenkilöt. Korkeaa hintaa ei voida käyttää, koska jakkaramarkkinoilla on paljon tarjontaa ja korvaavia tuotteita löytyy useita. Vaikka kilpailijoita on paljon, alhaisen hinnan politiikkaakaan ei voida käyttää, koska kyseessä on laatutuote. Alhaista hintaa voidaan käyttää, kun pyritään suuriin myyntimääriin. (Raatikainen 2005, 81.)

Jakkaran tuotantomäärä on ensimmäisinä vuosina suhteellisen pieni, eikä jakkaraa haluta hinnoitella alhaisin hinnoin. Alhainen hinta saattaisi myös vaikuttaa kuluttajien mielikuvaan jakkaran heikosta laadusta. Hintadifferointi on paras vaihtoehto jakkaran kohdalla. Hintadifferoinnilla tarkoitetaan hinnan erilaistamista niin, että hinta porrastetaan asiakasryhmittäin (Raatikainen 2005, 81). Alan messuilla tilatut jakkarat voisivat olla 5–10 prosenttia halvempia kuin esimerkiksi Internetin kautta tehdyt tilaukset. Jakkaran hinta määräytyy osittain valmistetun määrän mukaan. Vuonna 2011 jakkaraa voitaisiin valmistaa noin tuhat kappaletta, jolloin jakkaran hinnaksi tulisi noin 120–150 euroa.

4.3 Jakelustrategia

Tuotteesta riippuen käytetään joko suoraa jakelua tai erilaisia väliportaita (Raatikainen 2005, 82). Tulevaisuudessa hankkeen jakkaran myynti on suoraa jakelua. Jakkarakalle suunnitellaan Internet -sivut, joiden kautta sen voi tilata helposti suoraan kotiin. Välikäsien käyttöä vältetään alussa, koska se lisää kustannuksia. On myös mahdollista, että hanke saa yhteistyökumppaneita apuvälinealan yrityksistä, huonekaluliikkeistä tai tavarataloista. Apuvälineyritys Lähdemäki Oy osoitti yritysvierailun yhteydessä alustavaa kiinnostusta

apuvälinettä kohtaan. Tulevaisuudessa yhteistyöyritykset hoitaisivat tuotteen jakelun loppuasiakkaalle. Tässä markkinointiviestinnän suunnitelmassa jakelustrategiaa ei käsitellä laajemmin, koska hankkeen yhteistyökumppaneista ei ollut vielä varmuutta vuonna 2010.

4.4 Viestintästrategia

Markkinointiviestintästrategia on pitkän aikavälin keino, jolloin suunnataan viestintäresurssit voittoa tuottavalla tavalla ja pyritään sopeutumaan markkinoihin ja asiakasryhmiin muutokseen (Raatikainen 2005, 82). Hankkeen jakkara on uusi markkinoilla ja markkinointiviestintään kannattaa panostaa heti alussa. Markkinoilla on paljon kilpailijoita, joten mainonnan avulla pyritään erottumaan kilpailijoista. Jakkaraa pyritään tekemään tunnetuksi monin eri tavoin vuoden 2011 aikana. Jakkaran kotisivut ovat selkeät ja niiden kautta tuotteen tilaaminen onnistuu vaivattomasti. Myös apuvälinemessuilla ja alan Tesso-lehdessä jakkaraa tehdään tunnetuksi ammattilaisten keskuudessa.

Mainos Helsingin Sanomissa tavoittaa laajan lukijakunnan, joka koostuu potentiaalisista asiakkaista. Helsingin Sanomat on Suomen suurin sanomalehti ja sillä on noin miljoona lukijaa päivittäin (Helsingin Sanomat on Suomen suurin sanomalehti 2010). Markkinointiviestinnän budjetti ei riitä mainostamiseen useissa sanomalehdissä. Mainoksella Helsingin Sanomissa tavoitetaan suurin mahdollinen yksittäisen lehden lukijakunta. Hankkeen edetessä mainontaa voidaan laajentaa kattamaan koko Suomen alue. Jakkarasta tehdään myös lentolehtisiä, joita voidaan jakaa esimerkiksi alan messuilla. Niiden avulla pyritään tavoittamaan asiakaskuntaa, mikä koostuu ikäihmisistä.

5 BUDJETTI JA SEURANTA VUODELLE 2011

5.1 Markkinointiviestinnän budjetti

Markkinointiviestinnän kuvitteelliseksi budjetiksi on laskettu noin 20 000 euroa vuodelle 2011. Tällä budjetilla pyritään mahdollisimman toimivaan markkinointiin. Tämä edellyttää etukäteen laaditun markkinointibudjetin tarkkaa suunnittelua. Suunnitelma on yhdelle vuodelle ja se on laadittu joka kuukaudelle erikseen. Yhteensä markkinointikulut (taulukko 2) ovat 20 904 euroa.

5.2 Markkinointitoimenpiteiden kuukausibudjetti

Metrocket-hankkeen ikäihmisten apuvälineelle laadittiin markkinointiviestinnän budjetti vuodelle 2011 (taulukko 2). Taulukossa on listattu mainonnan toimenpiteet kuukausittain. Taulukon alapuolella on käsitelty toimenpiteitä tarkemmin.

TAULUKKO 2. Markkinointiviestinnän toimenpiteet vuodelle 2011

KUUKAUSI	TOIMENPITEET	BUDJETTI
Tammikuu	Kotisivut ja verkkokauppa	29,90 €
	2 500 kpl lentolehtisiä	185,18 €
	Neliväri mainos Tesso-lehdessä	1 300 €
	Hakukonemarkkinointi	333 €
Helmikuu	Kotisivut ja verkkokauppa	29,90 €
	Hakukonemarkkinointi	333 €
Maaliskuu	Kotisivut ja verkkokauppa	29,90 €
	Hakukonemarkkinointi	333 €

(jatkuu)

(jatkuu)

Huhtikuu	Kotisivut ja verkkokauppa	29,90 €
	Neliväri mainos Tesso-lehdessä	1 300 €
	Hakukonemarkkinointi	333 €
Toukokuu	Kotisivut ja verkkokauppa	29,90 €
	Hakukonemarkkinointi	333 €
Kesäkuu	Kotisivut ja verkkokauppa	29,90 €
	Hakukonemarkkinointi	333 €
Heinäkuu	Kotisivut ja verkkokauppa	29,90 €
	Neliväri mainos Tesso-lehdessä	1 300 €
	Hakukonemarkkinointi	333 €
Elokuu	Kotisivut ja verkkokauppa	29,90 €
	Hakukonemarkkinointi	333 €
Syyskuu	Kotisivut ja verkkokauppa	29,90 €
	Hakukonemarkkinointi	333 €
Lokakuu	Kotisivut ja verkkokauppa	29,90 €
	Neliväri mainos Tesso-lehdessä	1 300 €
	Hakukonemarkkinointi	333 €
Marraskuu	Kotisivut ja verkkokauppa	29,90 €
	Apuväline, Hyvinvointi ja koti -messut (rekisteröintimaksu, paikkavuokra sekä muut kulut)	6 270 €
	Hakukonemarkkinointi	333 €
Joulukuu	Kotisivut ja verkkokauppa	29,90 €
	Hakukonemarkkinointi	333 €
	Mainos Helsingin Sanomissa	4 890 €
YHTEENSÄ		20 904 €

5.2.1 Internet-mainonta

Jakkaralle laaditaan kotisivut Kotisivukoneen kautta. Kotisivu maksaa yritykselle 19,90 euroa kuukaudelta, jos sopimus on 12 kuukauden mittainen. Kotisivuille halutaan ottaa myös verkkokauppa-ominaisuus, joka maksaa 10 euroa kuukaudessa. (Hinnasto ja ominaisuudet 2010.) Yhteensä kotisivujen ylläpito verkkokauppaominaisuudella on 358,80 euroa

vuodessa. Kotisivuista tehdään helppolukuiset ja informatiiviset. Kotisivuille liitetään verkkokauppa-ominaisuus jakkaran tilaamista varten. Sivustolle otetaan käyttöön perusominaisuuksiin kuuluva kävijätilasto, josta näkee sivulla kävijöiden määrän. Sivustolle tehdään myös kysely liittyen jakkaraan ja sen ominaisuuksiin. Jakkaran esittelyä varten sivustolle laitetaan kuvia ja tietoja tuotteesta.

Hakukonemarkkinointi on yksi keino, jolla jakkaran tunnettuutta voidaan lisätä. Googlen hakukonemarkkinointiin varataan 4 000 euroa 12 kuukauden ajalle eli noin 333 euroa kuukaudessa. Päiväbudjetti on noin 11 euroa. Googlessa päiväbudjetin voi asettaa itse. (Mainosta yritystäsi Googlessa 2010.)

5.2.2 Suoramainonta

Jakkaran markkinoinnissa käytetään osoitteetonta suoramainontaa, jolloin lentolehtisiä voidaan jättää esimerkiksi ilmoitustauluille kuntoutuskeskuksissa, sekä jakaa alan messuilla. Suoramainontalehtisiä tilataan Print24-nimisestä yrityksestä, joiden sivuilla mainoksen voi suunnitella itse. Lehtisiä tilataan aluksi 2 500 kappaletta, joita jaetaan Tampereella Apuväline, Hyvinvointi ja Koti -messuilla 10–12.11.2011. Lehtisiä kiinnitetään ilmoitustauluille koko vuoden 2011 ajan. Mainoslehtiset tilataan tammikuussa 2011, jonka jälkeen niitä voidaan jakaa. Mainoslehtisten hinnaksi tulee 185,18 euroa. (Print24 2010.)

5.2.3 Apuväline, Hyvinvointi ja Koti -messut

Jakkaraa halutaan esitellä Tampereen Apuväline, Hyvinvointi ja Koti -messuilla 10–12.11.2011. Koska vuoden 2011 messujen hinnastoa ei ole vielä tarjolla, on messubudjetti laskettu Ikääntymisen ja vanhustyön messujen hinnaston mukaan. Rekisteröintimaksu on 100 euroa ja messupaikan vuokra 89 euroa neliömetriltä per päivä. Jakkaran messupaikka maksetaan koko messujen ajaksi, jotta mahdollisimman moni messukävijä pääsisi tutustumaan siihen. Jakkaralle varataan kymmenen neliömetrin tila, jolloin messupaikan hinnaksi tulee 890 euroa per päivä. Yhteensä messukuluja yhdeltä päivältä on 990 euroa rekisteröintimaksusta ja paikkavuokrasta. Kolmen päivän hinta on 2 770 euroa. (Messuinfo 2010).

Messupaikalle halutaan luoda viihtyisä ilmapiiri värein ja sisustuksella. Messupaikalla on kaksi jakkaraa, joita messukävijät pääsevät kokeilemaan. Paikalle tuodaan myös pöytiä ja tuoleja, jolloin messupaikalla kävijä voi helposti täyttää jakkaran tilauskaavakkeen tai keskustella jakkaran ominaisuuksista messuesittelijöiden kanssa. Huonekalujen ja muiden sisustustarvikkeiden hankintaan varataan 2 000 euroa. Auton vuokraukseen, polttoainekuluihin ja messuesittelijöiden mahdollisiin yöpymisiin Tampereella varataan 1 500 euroa kolmen päivän ajaksi. Yhteensä messukuluja paikkavuokrineen, sekä muine kuluineen on arviolta 6 270 euroa.

5.2.4 Lehtimainonta

Tesso-lehdessä mainostaminen tuo näkyvyyttä sosiaali- ja terveysalalla. Tesso ilmestyy kahdeksan kertaa vuodessa. Jakkaraa mainostetaan joka toisessa Tesso-lehdessä eli neljässä ilmestyvässä numerossa. Mainokset ilmestyvät talvella, keväällä, kesällä ja syksyllä. Tärkeintä on ajoittaa mainos lokakuulle, sillä apuvälinemessut ovat marraskuussa. Mainoksessa voidaan mainita, että jakkara löytyy myös apuvälinemessuilta, jolloin saadaan ihmisten kiinnostus heräämään. Jakkara on design-tuote, joten mainosten on oltava nelivärimainoksia laatumielikuvan ylläpitämiseksi. Puolen sivun kokoinen mainos on riittävän kokoinen huomion herättämiseksi. Mainoksen hinta nelivärisenä ja puolen sivun kokoisena on 1300 euroa. Mainontaan Tesso-lehdessä kuluu 5 200 euroa. (Ilmoituskoot ja -hinnat 2010.)

Jakkaran mainostaminen Suomen suurimmassa sanomalehdessä, Helsingin Sanomissa, tuo jakkarakalle näkyvyyttä myös sellaisten ihmisten keskuudessa, jotka eivät vieraile apuvälinemessuilla tai lue Tesso-lehteä. Helsingin Sanomien kautta on mahdollista tavoittaa suuri määrä potentiaalisia asiakkaita, koska lehti tavoittaa noin miljoona lukijaa päivittäin (Helsingin Sanomat on Suomen suurin sanomalehti 2010), joista Suur-Helsingin alueella on lukijoita noin 443 000 (Mediaperhe 2009). Kolmannen osapuolen vaikutus ostopäätökseen kasvaa iän myötä (Kukkanen 2005, 4 - 5). Helsingin Sanomien kautta tavoitetaan erityisesti ikäihmisten omaiset, jotka ovat markkinointiviestinnän tärkeä kohderyhmä.

Mainonta Helsingin Sanomissa on kallista, joten jakkaraa voidaan mainostaa vuonna 2011 lehdessä vain kerran. Jakkaran mainos voidaan sijoittaa Helsingin Sanomien D-osaan arkipäivänä. 4 x 200 mm kokoinen nelivärimainoksen hinta on 4 890 euroa. (Ilmoitushinnat ja

-koot 2010, 23.) Jakkaraa mainostetaan Helsingin Sanomissa joulukuun alkupuolella vuonna 2011. Tällöin tavoitetaan parhaiten ikäihmisten omaiset, jotka saattavat harkita turvallisen jakkaran ostamista esimerkiksi vanhemmilleen joululahjaksi.

5.3 Seuranta

Markkinointiviestinnän onnistumista seurataan kerran kuukaudessa pidettävissä kokouksissa. Kokouksissa käydään läpi jokaisen kuukauden markkinointiviestinnän toimenpiteiden onnistuminen ja mainonnan kustannukset. Kokouksissa käsitellään myös yksityiskohtaisesti markkinointiviestinnän toimenpiteistä saatu palaute ja arvioidaan verkkosivuilla ja verkkokaupassa kävijöiden ja sitä kautta tehtyjen tilausten määrää. Markkinointiviestinnän toimenpidesuunnitelmaa voidaan myös muuttaa kokouksissa, jos se katsotaan tarpeelliseksi. Mainonnan onnistumista on helpoin arvioida verkkosivujen kävijämäärien ja tehtyjen tilausten perusteella.

6 YHTEENVETO

Metrocket-hanke aloitti toimintansa helmikuussa 2010. Markkinointiviestinnän suunnitelman tavoitteena on antaa ehdotuksia jakkaran mainontaan tulevaisuudessa. Markkinointiviestinnän toimenpiteet on sijoitettu taulukkoon (taulukko 2), josta näkee selvästi mitä toimenpiteitä tehdään kuukausittain.

Jakkaran mainonta voidaan toteuttaa markkinointiviestinnän toimenpidetaulukon mukaan tai sitä voidaan tarpeen mukaan muuttaa. Tärkeimmät markkinointiviestinnän toimenpiteet (taulukko 2) ovat apuvälinealan messuille osallistuminen ja kotisivujen laatiminen niin, että sivuilla on verkkokauppaominaisuus. Lähtökohta-analyysit on tehty vuoden 2010 mukaan, ja niiden päivittäminen on tarpeen vuosittain ja tilanteiden muuttuessa oleellisesti, sillä kilpailuympäristö ja markkinat muuttuvat jatkuvasti.

LÄHTEET

Alkuidea. Helsingin Loppukiri 2010. [Http://www.loppukiri.fi/historia.htm](http://www.loppukiri.fi/historia.htm). Luettu 6.7.2010.

Anttila, Sara 2010. Tapiola: Suomen talous teknisesti taantumassa-talouskasvu jää nolnaan. Arvopaperi. Päivitetty 15.6.2010. [Http://www.arvopaperi.fi/uutisarkisto/article430034.ece](http://www.arvopaperi.fi/uutisarkisto/article430034.ece). Luettu 30.6.2010.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima, Helsinki.

Glossary. Sheltered housing. The highland council.
[Http://www.highland.gov.uk/yourenvironment/planning/developmentplans/localplans/glossary.htm](http://www.highland.gov.uk/yourenvironment/planning/developmentplans/localplans/glossary.htm). Luettu 6.7.2010.

Helsingin Sanomat on Suomen suurin sanomalehti 2010. Helsingin Sanomat. Päivitetty 14.7.2010.
[Http://www.hs.fi/paakirjoitus/artikkeli/Helsingin+Sanomat+on+Suomen+suurin+sanomalehti/1135258572958](http://www.hs.fi/paakirjoitus/artikkeli/Helsingin+Sanomat+on+Suomen+suurin+sanomalehti/1135258572958). Luettu 4.10.2010.

Hinnasto ja ominaisuudet 2010. Kotisivukone. [Http://www.kotisivukone.fi/hinnasto/](http://www.kotisivukone.fi/hinnasto/). Luettu 28.7.2010.

Ilmoitushinnat ja -koot 2010. Helsingin Sanomat. Mediatiedot 2010.
[Http://www2.hs.fi/ilmoitusliitteet/Mediatiedot2010/](http://www2.hs.fi/ilmoitusliitteet/Mediatiedot2010/). Luettu 28.7.2010.

Ilmoituskoot ja -hinnat 2010. Tesson mediatiedot 2010. [Http://www.tesso.fi/](http://www.tesso.fi/) > yhteystiedot > mediakortti 2010 pdf. Luettu 28.7.2010.

Jakkarat ja penkit 2010. Vertaa.fi. Päivitetty 30.6.2010.
[Http://www.vertaa.fi/jakkarat_ja_penkit/](http://www.vertaa.fi/jakkarat_ja_penkit/). Luettu 30.6.2010.

Jakkarat ja taloustikkaat 2010. Kodin terra.
[Http://www.kodinterra.fi/market/kodinterra?a_Visit:tuotekat=JakkaratTalTik&path=Keitti%C3%B6%2FKeittKalHanat%2FJakkaratTalTik&myymala=Kodin+Terra+Pori&paikkakunta=Pori&osuuskauppa=SATAKUNTA&pageName=Main](http://www.kodinterra.fi/market/kodinterra?a_Visit:tuotekat=JakkaratTalTik&path=Keitti%C3%B6%2FKeittKalHanat%2FJakkaratTalTik&myymala=Kodin+Terra+Pori&paikkakunta=Pori&osuuskauppa=SATAKUNTA&pageName=Main). Luettu 30.6.2010.

Koottava porrasjakkara 2010. Kulmala tuote Oy. [Http://www.kulmala-tuote.fi/site.jsp?siteid=tuotteet-fi&product=12130888979524&lang=fi&category=kalusteet](http://www.kulmala-tuote.fi/site.jsp?siteid=tuotteet-fi&product=12130888979524&lang=fi&category=kalusteet). Luettu 30.6.2010.

Kukkanen, Johanna 2005. Markkinointi ikäihmisille. Päivitetty 26.4.2005.
[Http://www.comlab.hut.fi/opetus/501/OLO2_kooste5.pdf](http://www.comlab.hut.fi/opetus/501/OLO2_kooste5.pdf). Luettu 6.7.2010.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Avaintulos Oy, Tampere.

Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT 2009. Pk-yrityksen riskienhallinta.
[Http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot](http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot). Luettu 30.6.2010.

Mainosta yritystäsi Googlessa 2010. Google AdWords.

https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=fi_FI<mpl=adwords&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ugl%3Dtrue&sourceid=AWO&subid=FI-HA-FISEEN&gsessionid=FFH1S6oyUjT0kraJFeF9rg. Luettu 28.7.2010.

Mediaperhe 2009. Helsingin Sanomat. <http://medianetti.helsinginsanomat.fi/mediatiedot/>. Luettu 11.10.2010.

Messuinfo 2010. Hyvä ikä.

http://www.expomark.fi/esitteet/hyvaika/hyvaika2010/HI2010_naesite.pdf. Luettu 30.7.2010.

Nieminen, Mauri 2003. Tilastokeskus. Suuret ikäluokat-mitä ne ovat? Päivitetty 27.6.2003. http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_06_03_nieminen.html. Luettu 6.7.2010.

Print24 2010. <http://print24.com/fi-fi/>. Luettu 28.7.2010.

Raatikainen, Leena 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita Prima Oy, Helsinki.

Salo, Irmeli 2010. Kitkerä vanhus on hyvä kuluttaja. Markkinointi&mainonta. Päivitetty 26.3.2010. <http://www.marmai.fi/uutiset/article388936.ece>. Luettu 6.7.2010.

Sotka 2010. <http://www.sotka.fi/tuotteet.php?t1=1&etsittava=porrasjakkara>. Luettu 30.6.2010.

Step stool, foot stool with safety bar hand rail 2010. Medical products direct. com. <http://www.medicalproductsdirect.com/footstepstool.html>. Luettu 30.6.2010.

Suomi-IMF:n neljännen sopimusartiklan mukainen konsultaatio yhteenveto loppulausunnosta 2010. Suomen Pankki. Päivitetty 7.6.2010.

http://www.suomenpankki.fi/NR/rdonlyres/68DB603B-6398-4F31-82AB-E6E251F8DE73/0/100607_IMF_concluding_statement_summary_fi.pdf. Luettu 30.6.2010.

Tuotteet 2010. Homestore 2010.

<http://www.homestore.fi/verkkokauppa/categories.php?action=show&id=1095>. Luettu 30.6.2010.

Vanhusten apuvälineet 2010. Therapia Fennica.

http://therapiafennica.fi/wiki/index.php?title=Vanhusten_apuv%C3%A4lineet. Luettu 18.8.2010.

Verkkokauppa karkaa ulkomaille 2008. Talouselämä. Päivitetty 18.2.2008.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/article164876.ece>. Luettu 30.6.2010.

Väestö. Tilastokeskus. Päivitetty 25.3.2010.

http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html. Luettu 6.7.2010.

Yritys 2010. Huonekaluliike Antti Hakala Oy.

[Http://www.anttihakala.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=31](http://www.anttihakala.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=31).

Luettu 23.9.2010.

Metrocket-hanke

MARKKINOINTIViestinnän suunnitelma lasten apuvälineelle

SISÄLLYS	
1 METROCKET-HANKE	3
1.1 Lasten apuvälinetiimi	3
1.2 Tuote: Lasten kuntouttava apuväline	3
2 YLEISTÄ APUVÄLINEISTÄ	4
2.1 Lääkinnällisen kuntoutuksen apuvälineet	5
2.2 Apuvälineiden hankinta	5
3 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMAN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	6
3.1 Ympäristöanalyysi	7
3.2 Kilpailuanalyysi	7
3.2.1 Ydinkilpailijat	8
3.2.2 Marginaalikilpailijat	9
3.2.3 Tarvekilpailijat	9
3.2.4 Potentiaaliset kilpailijat	10
3.3 Markkina- ja asiakasanalyysi	11
3.3.1 Kohderyhmä	11
3.3.2 Kysyntä	12
3.4 SWOT-analyysi	12
3.4.1 Vahvuudet	14
3.4.2 Heikkoudet	14
3.4.3 Mahdollisuudet	15
3.4.4 Uhat	15
4 MARKKINOINTISTRATEGIA	17
4.1 Mainonta ja myynninedistäminen	17
4.2 Jakelukanavat	18
5 BUDJETTI JA SEURANTA VUODELLE 2011	19
5.1 Markkinointiviestinnän budjetti	19
5.1.1 Mainonta Tesso-lehdessä	20
5.1.2 Osallistuminen alan messuille	20
5.1.3 Verkkomainonta	21
5.1.4 Muu markkinointimateriaali	22
5.1.5 Kuukausibudjetti	22
5.2 Seuranta	24
LÄHTEET	25

1 METROCKET-HANKE

1.1 Lasten apuvälinetiimi

Lasten apuvälineen tuotekehitysryhmässä on mukana Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijoita eri koulutusaloilta. Jokaisen pääasiallisena tehtävänä oli omaan koulutusalaan liittyvät tehtävät, mutta tuotekehittelyä tehtiin mahdollisimman paljon yhdessä. Ryhmän tarkoitus oli suunnitella uusi kuntouttava liikkumisen apuväline, joka soveltuu erityisesti leikki-ikäisille MMC-lapsille.

Meningomyelosee eli MMC on liikuntavamma, joka estää tai hidastaa lapsen motorista kehitystä. MMC-lapset tarvitsevat liikkumisen apuvälineitä päivittäisessä elämässään, sillä valtaosalla heistä on halvaantuma polvista tai lantiosta alaspäin. (Mitä on MMC 2010.) Hankkeessa suunniteltiin apuväline juuri tälle kohderyhmälle, sillä pienen selvitystyön jälkeen vaikutti siltä, että apuvälineelle voisi löytyä sopiva markkinarako.

1.2 Tuote: Lasten kuntouttava apuväline

Lasten apuvälinetiimin suunnittelema tuote muistuttaa lasten polkuautoa, mutta se poikkeaa tavallisesta polkuautosta ominaisuuksiltaan. Syyskuussa 2010 kaikkia polkuauton ominaisuuksia ei ollut vielä varmistettu. Tämän hetken suunnitelman mukaan apuvälineessä liike eteenpäin tuotetaan käsillä ja ohjaus tapahtuu vartaloa puolelta toiselle kallistamalla. Turvallisuuden vuoksi apuvälineen painopiste on lähellä maata ja siinä on neljä pyörää. Apuväline muotoillaan siten, että lapsi on lähellä lattiaa ja pystyy liikkumaan apuvälineellään lähelle matalaa pöytätasoa ja kurottamaan lattialle keikahtamatta. Tämä mahdollistaa lapsen osallistumisen yhteisiin leikkeihin.

Apuvälineessä pyritään käyttämään kevyttä, mutta edullista materiaalia. Pintamateriaalina ei voida käyttää luonnonkumia, sillä huomattava osa MMC-lapsista kärsii lateksiallergiasta, kuten ammattilaisten haastatteluista kävi ilmi. Myös karheita materiaaleja, sekä pilkkuja, raitoja ja turhan voimakkaita värejä on vältettävä, sillä osalla MMC-lapsista esiintyy yliherkkyyttä, jolloin riski epileptiakohtaukseen lisääntyy. Apuvälineeseen tehdään helpot säädöt, jotta laite soveltuisi useammille lapsille. Polkuauton kuvan (kuvio 1) on suunnitellut lasten apuvälinetiimin teollisen muotoilun opiskelija Ronja Mahosenaho. Kuva on julkaistu lokakuussa 2010 vain Metropolian wiki-sivustolla.



KUVIO 1. Lasten apuväline: Käsikäyttöinen polkuauto

2 YLEISTÄ APUVÄLINEISTÄ

Apuvälineet ovat erilaisia välineitä tai laitteita, joilla pyritään edistämään ihmisen toimintakykyä ja osallistumista. Apuvälineitä tarvitaan tilanteissa, joissa toimintakyky on heikentynyt esimerkiksi vamman tai sairauden vuoksi. Apuvälineillä voidaan tukea ihmisen sosi-

aalisia suhteita ja yhteiskuntaan osallistumista, sekä parantaa elämänlaatua. (Mitä apuvälineet ovat 2010.)

2.1 Lääkinnällisen kuntoutuksen apuvälineet

Lääkinnällisen kuntoutuksen apuvälineet ovat lääkinällisin perustein todetun toimintavuuden korjaamiseen tarkoitettuja välineitä, laitteita tai vastaavia. Henkilö tarvitsee niitä selviytyäkseen päivittäisistä toiminnoistaan. (Asetus lääkinällisestä kuntoutuksesta 1991, 4 §.) Apuvälineitä tarvitaan esimerkiksi liikkumiseen.

Apuvälineet voidaan jakaa kahteen osaan; henkilökohtaisiin apuvälineisiin ja kierrätettäviin apuvälineisiin. Henkilökohtaiset apuvälineet ovat potilaan mittojen mukaan valmistettuja yksilöllisiä tukia, esimerkiksi ortoosit. Kierrätettävät apuvälineet ovat tehdasvalmisteisia välineitä, joita tilattaessa otetaan huomioon käyttäjän koko ja tarvitsemat lisävarusteet. Kierrätettävät apuvälineet palautetaan lainanneelle taholle käyttötarpeen päätyttyä. Pyörätuolit ovat esimerkiksi kierrätettäviä apuvälineitä. (Apuvälineiden hankkiminen 2010.)

2.2 Apuvälineiden hankinta

Apuvälineen hankinnassa aloitteen voi tehdä esimerkiksi apuvälineen tarvitsija itse, omaisen, läheinen tai ammattihenkilö. Lääkinällisessä kuntoutuksessa apuvälineen hankinta-arviointi kuuluu osaksi muuta hoito- tai kuntoutusohjelmaa. Lääkinällisen kuntoutuksen apuvälineet ovat potilaalle maksuttomia. Kuluista vastaa yleensä potilaan kotikunta. (Apuvälineiden hankkiminen 2010.)

Kansanterveyslain 66/1972 ja asetuksen lääkinällisestä kuntoutuksesta 1015/1991 mukaan perusterveydenhuolto vastaa jokapäiväiseen elämään liittyvistä apuvälineistä. Tällöin apuvälineen tarvitseva voi itse ottaa yhteyttä terveyskeskusten apuvälinelainaamoihin, fy-

sio- ja toiminta- terapiaosastoihin. Vaativaan apuvälinepalveluun liittyvistä välineistä vastaa erikoissairaanhoitolain 1062/1989 mukaan erikoissairaanhoito, jolloin apuvälineen tarvitseva saa lähetteen apuvälinekeskuksiin tai erikoisalan yksiköihin. (Apuvälinepalveluiden työnjako 2010.)

Suomen lain mukaan välttämättömän apuvälineen hankinta julkisen puolen kautta on siis kohderyhmään kuuluvalla, tässä tapauksessa MMC-lapsen lähiomaisille, maksutonta. Lääkinnällisen kuntoutuksen välineeksi voidaan lukea myös harrastus- ja toimintavälineet. Silloin niiden kustannuksista vastaa terveydenhuolto. (Apuvälineiden kustannukset 2010.) Mikäli apuvälinettä ei kustanneta lääkinnällisen kuntoutuksen kautta, voi siihen hakea tukea kunnan sosiaalitoimen kautta. Silloin se kustannetaan vammaispalvelulain nojalla harkinnanvaraisista määrärahoista. Kunnan taloudellinen tilanne saattaa vaikuttaa tukirahan myöntämiseen. (Apu- ja liikuntavälineet 2009.)

3 MARKKINOINTIViestintäsuunnitelman lähtökohta-analyysit

Yrityksen markkinointiviestinnän suunnitelma aloitetaan analysoimalla nykytilannetta lähtökohta-analyysien avulla. Analyyseissä kerätään markkinoinnin kannalta tärkeää tietoa, jonka avulla voidaan päätellä mihin suuntaan toimintaympäristö on kehittymässä ja miten markkinat tulevat muuttumaan. Lähtökohta-analyyseillä tarkastellaan yrityksen toimintaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä sekä yrityksen sisäistä toimintaa. Ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi ja markkina-analyysi ovat ulkoisia analyyssejä. Yritysanalyysi sen sijaan on sisäistä analyysiä. (Raatikainen 2005, 61.)

3.1 Ympäristöanalyysi

Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää seurata ympäristöä, jossa hanke toimii, sekä ennustaa tulevia ympäristön muutoksia. Lasten apuvälinehankkeen markkinointia suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon Suomen lait ja niiden vaikutus apuvälinehankintaan.

“Suomen perustuslaki velvoittaa julkista valtaa eli käytännössä valtiota ja kuntia erikseen turvaamaan jokaiselle oikeuden riittäviin lakisääteisiin sosiaali- ja terveystalveluihin. Julkisen vallan on perustuslain mukaan aktiivisesti edistettävä perusoikeuksien toteutumista. Yksilön tarpeista on huolehdittava siten, että oikeus ihmisarvoiseen elämään toteutuu.”

(Palvelua ja tuet 2010.)

Kuntien terveydenhuolto vastaa apuvälineiden hankinnasta. Mahdollisesti kunnan kautta hankittuna asiakas saa apuvälineen, mikä vastaa fyysistä kuntoutustarvetta, mutta asiakas ei itse pääse valitsemaan mieleistään apuvälinettä kaikkien markkinoilla olevien apuvälineiden joukosta. Mikäli tuotekehityshankkeen suunnittelema apuväline määritellään lääkinnällisen kuntoutuksen apuvälineeksi, nousee julkiset tahot yksityishenkilöitä tärkeämmäksi markkinointiviestinnän kohderyhmäksi.

Verkkokauppa on yksi mahdollinen jakelutie apuvälinemarkkinoinnissa, varsinkin mikäli halutaan saavuttaa suoraan yksityishenkilöt. Apuväline Lähdemäki Oy on avannut verkkokaupan, jossa se palvelee tällä hetkellä nimenomaan yksityishenkilöitä. Verkkokaupan tuotteet maksavat kuitenkin keskimäärin alle sata euroa, eivätkä vaadi sovitusta. (Apuvälinekauppa 2010.) Tällaisia tuotteita on helpompi myydä verkkokaupan kautta kuin kalliita tai yksilöllistä sovitusta vaativia tuotteita.

3.2 Kilpailuanalyysi

Markkinoilla toimii lukuisia apuvälinealan yrityksiä, joiden tuotevalikoimassa on lasten kuntouttavia apuvälineitä. Näistä apuvälineistä kuitenkin puuttuu lapsen motivaatioon vaikuttava leikkimisen tunne, sekä lasta houkutteleva ulkonäkö. Tällä hetkellä useimmat Suomen markkinoilla olevat MMC-lapsille soveltuvat apuvälineet ovat käsikäyttöisiä pyö-

rätuoleja. Näitä löytyy useita esimerkiksi Algol-Trehab Oy:n valikoimasta. (Lasten apuvälineet 2010.) Markkinoilta löytyy käsillä poljettavia polkupyöriä, mutta niissä ei ole erityistä suojaa jaloille. Erityissuojat ovat turvallisuuden kannalta välttämättömiä MMC-lapsilla, joilla ei ole jaloissa tuntoa. Visuaalisesti miellyttäviä käsipolkupyöriä löytyy esimerkiksi Apuväline Lähdemäki Oy:n valikoimasta, mutta yrityksen Internet-sivuilta valikoimaa tutkimalla selviää, ettei niitä ole erityisesti suunniteltu lapsille tai MMC-vammaisille (Tuoteluettelo 2010).

Maliken tuotteista sen sijaan löytyy motivaatiota lisääviä tekijöitä, kuten leikkimielisyys ja tuotteiden hauska ulkonäkö. Maliken tuotevalikoimaan kuuluu paljon eri tarkoituksiin ja eri käyttöympäristöihin soveltuvia lasten apuvälineitä. Tuotevalikoimasta ei kuitenkaan löydy mitään lasten apuvälinetiimin suunnitteleman kaltaista apuvälinettä. (MALIKE-matkalle-liikkeelle-keskelle elämää 2010.) Lasten apuvälinetiimin suunnittelemassa apuvälineessä lapsi tuottaa liikkeen käsillään ja ohjaa apuvälinettä siirtämällä vartalon painoa puolelta toiselle. Apuvälineessä jalat pysyvät suojattuina. Kehitysvammaisten Tukiliitto ry (KVTL) ja Raha-automaattiyhdistys (RAY) tukevat Maliken toimintaa (Selaa tietokantaa 2010).

Kun laajennetaan hakua ulkomaalaisten apuvälinevalmistajien ja -hankkijoiden sivuille, löytyy jonkin verran tuotteita, jotka ovat lähempänä hankkeen suunnittelemaa apuvälinettä. Eniten MMC-raskauksia suhteessa väestöön on Iso-Britanniassa ja Irlannissa, sekä Yhdysvalloissa ja Latinalaisessa Amerikassa. (Tietoa MMC:stä 2010). Iso-Britanniasta löytyykin useita apuvälinevalmistajia ja -toimittajia, joiden valikoimassa on MMC-lapsille suunniteltuja apuvälineitä.

3.2.1 Ydinkilpailijat

Lasten apuvälinehankkeen ydinkilpailijoita ovat sellaiset yritykset, joiden tuotevalikoimasta löytyy apuvälineitä, jotka on suunniteltu MMC-lapsille. Apuvälineen on oltava kuntouttava, leikkitilanteisiin ja arjen käyttötilanteisiin sopiva. Ydinkilpailijoita ei löydy Suomen markkinoilta, koska tehdyissä Internet-hauissa ei löytynyt yhtään apuvälinettä, jossa yhdistyisi kaikki kolme yllä mainittua tekijää.

Ulkomaan markkinoilla on muutama ydinkilpailija, joista yksi on englantilainen Theraplay Ltd., joka toimii yhdysvaltalaisen Triaid Inc.:in kanssa yhteistyössä. Triaid on apuvälineiden valmistaja ja toimittaja, jonka tuotevalikoima on suunniteltu lasten erityistarpeisiin. Tuotevalikoimassa on paljon muun muassa käsikäyttöisiä polkupyöriä. (About us 2007.) Eräässä Triaidin käsipyörässä sanotaan yhdistyvän jännittävyys, itsenäisyys ja turvallisuus. Hankkeen suunnittelemassa apuvälineessä yhdistyy samat tekijät. Internet-sivuilla sanotaan myös MMC-lapsiin erikoistuneiden alan ammattilaisten suosittelevan kyseisen Triaidin käsipyörän tarjoamaa kuntoutusharjoittelua. (Trilo 2007.) Triaid Inc/ Theraplay Ltd:n jake-luverkkoon kuuluu muun muassa Ruotsi, Norja, Irlanti, Australia ja Itävalta. Epäselväksi jää, saako tuotteen tilattua Iso-Britanniasta asiakkaan halutessa myös Suomeen. (Contact us 2007.)

3.2.2 Marginaalikilpailijat

Lasten apuvälinehankkeen marginaalikilpailijoita ovat yritykset, jotka ovat ydinkilpailijoiden kaltaisia, mutta joilta puuttuvat erityisvahvuudet. Marginaalikilpailijat ovat pienempiä yrityksiä, jotka eivät ole yhtä tunnettuja kuin suuret apuvälinetoimijat, tai jotka sijaitsevat vain yhdellä paikkakunnalla, jolloin asiakaskunta on pienempi. Marginaalikilpailijoiden markkinointibudjetti ei ole suuri.

Suomalainen Apuväline Lähdemäki Oy voidaan määritellä marginaalikilpailijaksi. Sen tuotevalikoimaan kuuluu käsipyöriä, mutta se ei ole erikoistunut niihin. Apuväline Lähdemäki Oy:n myymälä sijaitsee Forssassa, mutta se on avannut myös verkkokaupan. Mainontakeinona yritys käyttää tekemiään tuote-esittelyjä terveyskeskuksissa, sairaaloissa, hoitokodeissa ja tapahtumissa. (Täyttä elämää 2010.) Apuväline Lähdemäki Oy on Suomen mittakaavassa iso toimija. Se ei kuitenkaan ole ydinkilpailija, koska se ei ole erikoistunut samaan kohderyhmään, eikä tuotevalikoiman kohderyhmälle soveltuvissa tuotteissa ole erityisvahvuuksia.

3.2.3 Tarvekilpailijat

Tarvekilpailijoiden tuotteet vastaavat samaan tarpeeseen kuin ydin- ja marginaalikilpailijoidenkin, mutta tuotteet eivät ole vastaavanlaisia. Tarvekilpailijana voidaan pitää esimer-

kiksi Respecta Oy:tä, joka on Suomen suurin ja monipuolisin apuvälinealan toimija (Yritys 2010). Lasten liikkumisen apuvälinevalikoimasta löytyy erilaisia rattaita ja muun muassa käsikäyttöisiä pyörätuoleja, mutta ei käsipyöriä (Lasten maailma 2010). Osa tuotteista vastaa samaan tarpeeseen, joka on lapsen itsenäinen, kuntouttava liikkuminen. Tuotteet ovat kuitenkin ratkaisevasti erilaisia hankkeen suunnitteleman apuvälineen kanssa. Respecta Oy:n apuvälineissä ei ole otettu huomioon leikin näkökulmaa, eivätkä ne todennäköisesti ole visuaalisesti lapsia houkuttelevia.

3.2.4 Potentiaaliset kilpailijat

Hankkeen potentiaalisia kilpailijoita ovat yritykset, joiden tuotevalikoimasta saattaa tulevaisuudessa löytyä samankaltainen tuote hankkeen suunnitteleman apuvälineen kanssa. Suomalainen Malike on yksi potentiaalinen kilpailija. Malike tarjoaa toimintavälineitä muun muassa lapsille, jotka käyttävät apuvälinettä tai toisen ihmisen tukea liikkumisessaan. Joitakin toimintavälineitä voi myös vuokrata ja kokeilla ennen hankintapäätöstä (MALIKE matkalle - liikkeelle - keskelle elämää 2010). Maliken tuotevalikoimassa on paljon kekseliäitä välineitä, joissa yhdistyy leikkimisen riemu ja liikkumisen vapaus. Tällä hetkellä Maliken tuotevalikoimassa ei ole vastaavanlaista tuotetta hankkeen suunnitteleman apuvälineen kanssa. Tulevaisuudessa vastaavanlainen tuote saattaa löytyä Maliken valikoimasta, jos se päättää laajentaa valikoimaansa myös lääkinnällisen kuntoutuksen apuvälineiden suuntaan. Maliken tuotteet ovat houkuttelevan näköisiä ja niissä on otettu huomioon leikin näkökulma.

Potentiaalisia kilpailijoita ovat myös kaikki ulkomaalaiset yritykset, joiden tuotteita ei ole vielä mahdollista tilata Suomeen. Potentiaalisten kilpailijoiden tuotteet ovat kuntouttavia ja niissä on otettu huomioon leikin näkökulma. Apuvälineissä on otettu huomioon kohderyhmän erityistarpeet kuten jalkoja suojaava etuosa.

3.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

3.3.1 Kohderyhmä

Hankkeen suunnitteleman apuvälineen kohderyhmä on leikki-ikäiset lapset, joilla on meningomyelosee eli MMC-vamma. MMC-vaurio vaikuttaa lapsen fyysiseen, psyykkiseen ja sosiaaliseen kehitykseen, joka johtuu keskushermoston kehityksellisestä vauriosta. MMC-lasten alaraajat eivät toimi ja siksi he tarvitsevat erilaisia liikkumisen apuvälineitä.

Hankkeen tavoitteena oli suunnitella apuväline, jossa yhdistyy leikin riemu lihasten kuntouttamiseen. Apuväline haluttiin suunnitella sellaiseksi, josta lapsi itse pitää. Tämän vuoksi tuotekehityksessä pohditaan paljon myös apuvälineen ulkonäköä. Erityisesti leikki-iässä on erittäin tärkeää saada yhdistettyä fysioterapian tavoitteet lapsen arjen hoito- ja leikkitalanteisiin, jolloin ne toistuvat useammin kuin varsinaisten fysioterapiahetkien yhteydessä. Lapselle täytyy tarjota niitä elämyksiä, joita hän ei vammansa vuoksi välttämättä pysty itse hankkimaan. (Virkkula 2004).

MMC-vammaa on ilmennyt kaikkialla maailmassa kaikkina aikoina, mutta se on Suomessa melko harvinainen useimpiin Euroopan valtioihin verrattuna. Suomessa syntyy vuosittain noin 20 lasta, joilla on MMC-vamma. Kohderyhmään kuuluvia, eli 2–6 -vuotiaita MMC-lapsia, voidaan karkeasti arvioida olevan Suomessa noin sata. (Tietoa MMC:stä 2010). Hankkeen apuvälineen kohderyhmää voidaan myöhemmin laajentaa myös muihin 2–6 vuotiaisiin lapsiin, joilla on puutteita alaraajojen liikuntakyvyssä.

MMC-lapset ovat hankkeen suunnitteleman apuvälineen kohderyhmä eli sen loppukäyttäjät. Markkinointiviestinnän kohderyhmään kuuluvat MMC-lasten lähiomaiset, sekä julkisen puolen päättäjät, jotka tekevät apuvälineiden ostopäätökset. Markkinointiviestinnän haasteena on saada ostopäätökset tekevät julkisen puolen edustajat vakuutettua apuvälineen tarpeellisuudesta. Pelkkä fyysisen kuntoutustarpeen tyydyttävä apuväline ei riitä, sillä apuvälineen käytöllä on vaikutus myös lapsen sosiaaliseen kanssakäymiseen muiden lasten kanssa. Hankkeen suunnitteleman apuvälineen tarkoitus on edesauttaa lapsen motivaatiota apuvälineen käyttämisestä kohtaan ja muiden lasten kanssa leikkimistä. (Virkkula 2004).

3.3.2 Kysyntä

Lääketieteen kehittyessä kohderyhmään kuuluvien määrä saattaa vähentyä. Se voi laskea apuvälineen kysyntää tulevaisuudessa. Nyt jo valtaosa tarpeeksi aikaisessa raskaudenvaiheessa todetuista MMC-tapauksista johtavat raskauden keskeytykseen. (Tietoa MMC:stä 2010).

MMC-vamman kehittymiseen ei ole tiedossa mitään yksittäistä syytä, eikä sitä osata ehkäistä. Kuitenkin foolihapon määrällä ruokavaliossa on todettu myönteinen vaikutus MMC:n ehkäisemiseksi. Foolihappoa sisältävät muun muassa täysjyvätuotteet, murot, kuivatut pavut, lehtikasvit ja hedelmät. The U.S. Food and Drug Administration, Public Health Agency of Canada and UK suosittelevat foolihapon määrän lisäämistä ruokavaliossa naisille, jotka suunnittelevat tulevansa raskaaksi. Suositeltu määrä on 0,4 mg/päivä alkaen vähintään kolme kuukautta ennen raskauden alkua ja kestäen 12 ensimmäisen raskausviikon ajan. Myös tietyillä geenimutaatioilla on todettu olevan yhteys MMC:n kehittymiseen. (Spina bifida 2010.)

Suunnitelman kaltaiselle apuvälineelle on Suomen markkinoilla selkeä tarve, koska vastaavanlaista tuotetta ei Suomen markkinoilla vielä ole. Kohderyhmää voidaan myöhemmin laajentaa muihinkin 2 – 6 -vuotiaisiin lapsiin, joilla on puutteita alaraajojen toiminnassa. Siitä huolimatta kohderyhmä on Suomessa niin pieni, että tuotteen myynti pitää todennäköisesti laajentaa tulevaisuudessa ulkomaille.

3.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä (kuvio 2) on käsitelty Metrocket-hankkeen lasten apuvälineen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysi on sijoitettu taulukon muotoon, että sitä olisi helpompi tarkastella. Vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista on kerrottu tarkemmin kuvion 2 alapuolella.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<p>Apuväline on suunniteltu erityisesti yhden kohderyhmän tarpeita vastaavaksi.</p> <p>Apuvälineen suunnittelussa on otettu huomioon leikin näkökulma.</p> <p>Apuvälineessä on useita erikoisominaisuuksia, joita ei muissa saman tarpeen tyydyttävissä apuvälineissä ole, kuten jalkojen suojat.</p>	<p>Hankkeella on pieni markkinointibudjetti, koska se toimii EU:n kehitysrahaston määrärahoilla.</p> <p>Apuvälineen suunnittelijoilla ei ole aikaisempaa kokemusta, koska Metrocket-hankkeessa on mukana vain opiskelijoita.</p>
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<p>Apuväline on uudenlainen Suomen markkinoilla ja se voi herättää kiinnostusta erityisominaisuuksiensa vuoksi.</p> <p>Apuvälineelle on selkeä tarve, koska kohderyhmälle ei ole olemassa vastaavanlaista apuvälinettä Suomen markkinoilla.</p> <p>Sopivia yhteistyökumppaneita löytyy hankkeen edistyessä.</p> <p>Hankkeen toiminnan laajeneminen ulkomaille lisää myyntiä.</p> <p>Apuväline sopii muillekin liikuntarajoitteisille lapsille kuin kohderyhmän MMC -lapsille.</p>	<p>Apuvälineellä on pieni kohderyhmä Suomen markkinoilla, koska MMC -lapsia on noin 100.</p> <p>Apuvälineellä on heikko tunnettuus, koska se on uusi tuote Suomen markkinoilla.</p> <p>Kilpailija tuo vastaavanlaisen tuotteen markkinoille.</p> <p>Kohderyhmä pienenee lääketieteen kehityksen seurauksena.</p> <p>Julkinen taho ei osta hankkeen apuvälinettä, koska se on liian kallis tai ei täytä tarpeeksi hyvin lääkinnällisen kuntoutuksen apuvälineen määritelmää.</p> <p>Yksityishenkilöt saavat julkiselta taholta käyttöönsä esimerkiksi pyörätuolin, eivätkä siksi osta hankkeen apuvälinettä.</p>

KUVIO 2. Polkuauton SWOT-analyysi

3.4.1 Vahvuudet

Apuvälineen vahvuus on se, että se on suunniteltu nimenomaan tietyn kohderyhmän tarpeet huomioon ottaen, jolloin se palvelee käyttäjäänsä mahdollisimman hyvin. Suunnittelussa on otettu huomioon sekä lapsen fyysinen kuntoutustarve että sosiaaliset tekijät. Apuvälineen on tarkoitus edesauttaa MMC-lapsen osallistumista muiden lasten leikkeihin siten, että lapsi on lähellä lattiatasoa ja pystyy siten kurottamaan lattialle ilman keikahtamisvaaraa, sekä pääsee apuvälineellä lähelle matalia pöytätasoja. Myös itse apuväline suunnitellaan lasta itseään kiinnostavan näköiseksi, esimerkiksi jonkinlaisen eläinhahmon muotoon, jolloin lapsen motivaatio apuvälineen käyttämisestä kohtaan todennäköisesti kasvaa. Apuvälineen vahvuus on sen lukuisat hyödylliset ominaisuudet. Niitä ovat esimerkiksi jalkojen suojat.

Hankkeen suunnitteleman apuvälineen vahvuus on leikin riemun ja lasta kiinnostavan apuvälineen visuaalisuuden yhdistäminen kuntouttavaan toimintaan. MMC-lasten ja apuvälineiden kanssa tekemisissä olevat ammattilaiset olivat kiinnostuneita tästä näkökulmasta. Lasten apuvälinetiimi vieraili Espoon Kilon päiväkodissa kesällä vuonna 2010. Päiväkodissa on terveitä lapsia ja lapsia, joilla on erityistarpeita. Päiväkodin henkilökunta osoitti kiinnostusta hankkeen apuvälinettä kohtaan.

Tavoitteena on löytää hankkeelle sopivia yhteistyökumppaneita tai sponsoreita hankkeen edetessä. Tämä on suuri mahdollisuus hankkeelle, joka on tällä hetkellä apuvälineiden tutkimus- ja kehitysstadiolla. Eteneminen apuvälineen suunnitteluasteelta sen valmistus- ja myyntiasteelle tarvitsee jonkinlaisia yhteistyösopimuksia, varsinkin kun hankkeen oma budjetti on rajallinen.

3.4.2 Heikkoudet

Apuvälineidea on syntynyt käyttäjien oikeasta tarpeesta, mutta sen markkinoinnissa on silti useita haasteita. Tuotekehitysprojekti toimii EU:lta saaduilla määrärahoilla, joten budjetti ei ole suuri. Tämä luo haasteen tehokkaan markkinointiviestinnän suunnittelulle. Heikkou-

tena voidaan pitää myös sitä, että hankkeessa on mukana enimmäkseen vain opiskelijoita, joilla ei ole aikaisempaa työkokemusta vastaavanlaisesta hankkeesta.

3.4.3 Mahdollisuudet

Sekä Internetissä tehdyn selvitystyön että alan ammattilaisten kuulemisen jälkeen selvisi, ettei markkinoilla ole täysin vastaavanlaisia tuotteita. Nimenomaan leikki-ikäisille MMC-lapsille suunniteltuja kuntouttavia apuvälineitä ei joko löydy tai niissä on havaittu ongelmakohtia. Hankkeen lasten apuvälinetiimi kävi keväällä vuonna 2010 Lastenlinnassa tutustumassa apuvälineisiin. Siellä olevat kuntouttavat apuvälineet ovat joko lapsille liian raskaita tai niiden visuaalisuutta ei ole otettu huomioon suunnitteluvaiheessa.

Suunnitellun apuvälineen myynnin mahdollisuus on löytää sopivia yhteistyökumppaneita tai sponsoreita. Useiden eri jakelukanavien hyödyntäminen mahdollistaa kohtalaiseen myyntilukuun yltämisen. Tuotetta voidaan mahdollisesti markkinoida julkiselle puolelle, yrityksille ja yksityisille henkilöille. Yrityksille markkinoidessa mahdollisuutena on löytää toimija, joka on kiinnostunut myymään tuotetta omassa valikoimassaan. Tällöin kyseinen toimija hoitaa markkinoinnin loppukuluttajille. Julkisella sektorilla hanketta pyrittiin tekemään tunnetuksi jo sen alkuvaiheessa. Tuotekehitystiimi kävi esittelemässä hanketta ja haastattelemassa alan ammattilaisia muun muassa Lastenlinnassa ja Kilon päiväkodissa.

Suomessa apuvälineen kohderyhmä on pieni, mutta yksi mahdollisuus on löytää ulkomaan kontakteja. Toinen mahdollisuus on laajentaa apuvälineen markkinointia tämän hetken kohderyhmän ulkopuolella oleville lapsille. Tämän hetken ensisijaiseksi apuvälineen käyttäjäryhmäksi ovat määritelty 2–6 -vuotiaat MMC-lapset, mutta apuväline sopii muutamia säädöksiä tekemällä lähes kaikille leikki-ikäisille lapsille, joilla on alaraajoissa liikuntarajoitteita, ja joille apuvälineen tarjoama kuntoutusmuoto soveltuu.

3.4.4 Uhat

MMC-lasten valitseminen kohderyhmäksi on uhka siinä mielessä, että Suomessa kohderyhmään kuuluvien määrä on pieni. Suomessa syntyy vuosittain noin 20 lasta, joilla on MMC-vamma (Tietoa MMC:stä 2010). Leikki-ikäisiä, eli 2–6 -vuotiaita MMC-lapsia, voi-

daan siis karkeasti arvioida olevan noin sata. Tulevaisuuden uhkia apuvälineen myynnille on sen tarpeen väheneminen esimerkiksi lääketieteen kehityksen seurauksena. Tänä päivänä MMC on mahdollista havaita raskauden melko aikaisessa vaiheessa. Nykyään suurin osa tarpeeksi aikaisin huomatuista MMC-raskauksista keskeytetään, vaikkei MMC-vamma yleensä uhkaakaan henkeä tai älyllistä kehitystä. Suomessa on vuodessa noin 10 keskeytettyä raskautta, jossa sikiöllä on todettu MMC. (Tietoa MMC:stä 2010.) Apuvälineen myynnin uhkana on kilpailijan vastaavanlainen tuote. Apuvälineen markkinointi ja yhteistyökumppaneiden löytäminen on vaikeaa, mikäli tunnettu kilpailija ehtii tuoda markkinoille lähes samanlaisen tuotteen ensin.

Suomen lain mukaan lääkinnällisen kuntoutuksen apuväline on sitä tarvitsevalle asiakkaalle maksuton. Asiakas saa apuvälineen joko omaksi tai lainaksi kunnan terveystoimesta. Tämän vuoksi Suomen markkinoilla on erittäin vaikeaa myydä liikkumisen apuvälineitä yksityishenkilöille suoraan esimerkiksi verkkokaupan kautta. Myynti tapahtuu todennäköisimmin julkisen puolen ja niiden kanssa yhteistyössä olevien apuvälinekeskuksien kautta. Aikaisemmin mainittu Respecta Oy toimii tiiviissä yhteistyössä julkisen puolen kanssa. Sillä on omien toimipisteiden yhteydessä toimivia apuvälineklinikoita kahdeksan ja sivuvastaanottopisteitä yli 30:ssä terveydenhuoltoalan laitoksessa ympäri Suomea. (Avainluvut 2010.)

Apuvälineen myynnin uhkana on se, ettei julkinen taho osta suunniteltua apuvälinettä. Syy voi olla, että jokin toinen apuväline saadaan halvemmalla, tai että suunniteltu apuväline ei täytä riittävän hyvin lääkinnällisen kuntoutuksen apuvälineen määritelmää. Kansanterveyslaki määrittelee lääkinnällisen kuntoutuksen apuvälineen lääkinnällisin perustein todetun toimintavajavuuden korjaamiseen tarkoitetuksi välineeksi, laitteeksi tai vastaavaksi, joita vajaakuntoinen henkilö tarvitsee selviytyäkseen päivittäisissä toiminnoissaan (Asetus lääkinnällisestä kuntoutuksesta 1991). Mikäli julkinen taho tai sen kanssa tiiviissä yhteistyössä olevat toimijat eivät syystä tai toisesta ota apuvälinettä valikoimaansa, on sen myynti hankalaa, koska markkinoinnin pitäisi onnistua tavoittamaan suoraan yksityishenkilöt. Monimutkaisen maksupolitiikan vuoksi yksityishenkilölle on helpompi hankkia apuväline suoraan esimerkiksi Lastenlinnan kautta.

Hankkeen alkuvaiheessa heikkous on tunnettuuden puute. Apuvälinealalla on toimijoita, joilla on suuret resurssit. Alan Suomen suurimman ja monipuolisimman toimijan, Respecta Oy:n liikevaihto vuonna 2008 oli 25,9 miljoonaa euroa (Avainluvut 2010). Yrityksellä on

120 johtavaa apuvälineiden valmistajaa ja toimittajaa eri puolilla maailmaa ja sen tuotevalikoimaan kuuluu yli 25 000 tuotetta (Tuotteet 2010). Respecta Oy:n tuotteista vain hyvin pieni osa on lasten liikkumiseen liittyviä apuvälineitä. Näidenkään apuvälineiden joukossa ei ole täysin vastaavanlaista tuotetta kuin hankkeen suunnittelema apuväline.

4 MARKKINOINTISTRATEGIA

4.1 Mainonta ja myynninedistäminen

Useimmiten mainonnan rooli vaihtelee tuotteen elinkaaren aikana. Potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta tuotetta kohtaan ja ostopäätöstä ei voi saavuttaa ennen kuin heillä on riittävästi tietoa tuotteesta. Tuotteen tunnettuuden lisääminen onkin yksi tärkeimpiä tavoitteita tuotteen elinkaaren alkuvaiheessa. (McDonald & Christopher & Knox & Payne 2001, 98). Lasten apuvälinetiimi aloitti hankkeen ja siitä syntyvän tuotteen tunnetuksi tekemisen jo ennen tuotteen valmistumista. Vuonna 2010 tiimi kävi vierailulla terveyskeskuksissa, päiväkodeissa ja apuvälinealan yrityksissä. Hankkeelle oli tärkeää solmia yhteistyösopimuksia, jolloin saatiin asiantuntijoilta tärkeää tietoa.

Internet -sivut mahdollistavat nopean tiedottamisen, tuotteen kattavan esittelyn, kotimaisten ja ulkomaisten kontaktien luomisen, sekä asiakkaalle tehokkaan palautteen antamisen. Internet-sivut vaikuttavat siihen, millainen mielikuva hankkeesta ja sen suunnittelema apuvälineestä syntyy potentiaalisille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Hankkeelle suunnitellaan Internet-sivut, jolloin asiasta kiinnostuneet voivat seurata Internet-sivuilla projektin etenemistä. Internet-sivuja käytetään myös hyödyksi tiedon hankkimisessa esimerkiksi tekemällä sinne kyselylomakkeen, jonka jokainen sivuilla kävijä voi halutessaan täyttää. Kerättyjä tietoja käytetään hyödyksi projektin edetessä. Internet-sivuilla täytettävä kyselylomake on vastaajan kannalta vaivaton.

Hanke saa lisää näkyvyyttä, jos siitä kirjoitetaan lehdessä. Yksi mahdollisuus on sosiaali- ja terveystieteiden aikakauslehti Tesso, jossa julkaistaan Apuvälineet-palstaa (Tesso-lehti 2006). Apuvälinealan lehden voisi saada kirjoittamaan pienen jutun monialaisesta ammatikorkeakouluopiskelijoiden joukosta, joka suunnittelee innovatiivisen lasten apuvälineen. Mahdollisuus on esimerkiksi järjestää Metrokettu-hankkeen ikääntyneiden ihmisten- ja lasten apuvälineryhmän yhteinen tapahtuma, johon kutsutaan hankkeen yhteistyökumppaneita ja alan lehdistöä paikalle.

Tuote-esittelyt terveystieteissä ja muissa kunnan toimintaympäristöissä on hyvä myyninedistämiskeino siitä kiinnostuneille ihmisille. Myös osallistuminen apuvälinealan messuille lisää tunnettuutta. Kirjoittamalla Googlen hakusanaksi "apuvälinealan messut" löytyy tietoa useista Suomessa aikaisempina vuosina pidetyistä apuvälinealan messuista. Voidaan siis todeta, että löytyy useita messutapahtumia, joissa apuvälinettä voi markkinoida. Seuraavat hankkeelle sopivat messut ovat Apuväline, Hyvinvointi & Koti -messut Tampereen messukeskuksessa (Apuväline, Hyvinvointi & Koti 11 2010).

4.2 Jakelukanavat

Hankkeen suunnittelemaa lasten apuvälinettä voi myydä sekä yksityishenkilöille että yhteiskäyttöön. Yksityishenkilöt, eli useimmiten kohderyhmään kuuluvien lasten huoltajat, voidaan tavoittaa joko suoraan tai kunnan tahojen, esimerkiksi Lastenlinnan, kautta. On tärkeää tiedottaa kunnan toimijoita hankkeesta. Valmista apuvälinettä voidaan myös testata esimerkiksi Lastenlinnan toimitiloissa testikäyttäjillä ja tehdä tuote-esittelyä.

Apuvälinettä myydään useamman käyttäjän yhteiskäyttöön esimerkiksi päiväkotihin, joissa on sekä terveitä että MMC-lapsia. Apuväline on käsikäyttöinen liikkumis- ja kuntoutusväline, joka muistuttaa ulkoisesti polkuautoa. Apuvälinettä voi helposti, muutamia säätöjä tekemällä, käyttää vuoronperään useammat lapset. Ei ole mitään estettä siihen, mikseivät myös terveen lapset voisi käyttää apuvälinettä esimerkiksi päiväkodissa.

Jakelustrategialla pyritään siihen, että tuote on oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Jakelua suunniteltaessa tulee ottaa huomioon useita tekijöitä liittyen muun muassa toimitiloihin,

varastonhallintaan, kuljetukseen ja kommunikointiin. (McDonald ym. 2001, 138). Kyseessä on hanke, joten helpoin tapa on tehdä yhteistyösopimus jonkin apuvälineyrityksen kanssa. Apuvälineyritykselle annetaan suunniteltu tuoteidea, jolloin yritys voi myydä sitä omassa tuotevalikoimassaan. Tällöin kyseinen yritys hoitaa tuotteen jakelun ja markkinoinnin loppukuluttajille.

Apuvälineestä saattaa olla kiinnostunut jokin muukin kuin apuvälinäalan yritys, esimerkiksi Puuharyhmä Oyj. Kyseiseen vapaa-ajan konserniin kuuluvat Puuhamaa Oy, Visulahden Matkailu Oy, Vesihuvipuisto Serena ja Oy Wasalandia Ab. (Puuharyhmä Oyj -koska leikki on vakava asia 2005.) Puuhamaan Internet -sivuilla puistoa kuvaillaan muun muassa näin: ”Puuhamaassa liikunta on hauskaa ja huomaamatonta, yksikään laite ei toimi ilman itse tekemistä” (Puuhamaa 2010). Tämä ajatus sopii hyvin yhteen suunniteltavan apuvälineen kanssa, sillä siinä on myös kyse liikkumisen ja hauskuuden yhdistämisestä. Internet-sivuilta ei kuitenkaan käy ilmi otetaanko puistossa jo huomioon erityistarpeita omaavat lapset.

5 BUDJETTI JA SEURANTA VUODELLE 2011

5.1 Markkinointiviestinnän budjetti

Metrocket-hankkeen lasten apuvälinetiimin markkinointiviestinnän kuvitteellinen budjetti on 20 000 euroa vuodelle 2011. Tämän perusteella suunnitellaan mahdollisimman kattava ja realistinen markkinointiviestinnän toimenpiteiden suunnitelma yhdelle vuodelle. Kuviossa 2 näkyy suunnitellut toimenpiteet jokaisen kuukauden kohdalla erikseen. Markkinointiviestinnän kulut ovat yhteensä 19 960 euroa. Lasten apuvälinetiimin Internet-sivut ovat olleet tekeillä hankkeen alkuvaiheesta lähtien. Internet-sivuja ei lasketa markkinointiviestinnän budjettiin, koska ne toteutetaan yhden tai useamman Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijan toimesta, ja sisällytetään osaksi jotakin kurssia tai erillistä hanketta.

5.1.1 Mainonta Tesso-lehdessä

Lasten kuntouttavaa liikkumisen apuvälinettä mainostetaan Tesso-lehdessä. Tesso on sosiaali- ja terveystieteellinen aikakauslehti, joka ilmestyy kahdeksan kertaa vuodessa. Tesso-lehteä jaetaan ilmaiseksi sosiaali- ja terveysalan työpaikoille, oppilaitoksiin ja päättäjille, sekä kirjastoihin. (Tesso? 2009.) Tesso-lehti on lasten apuvälineen tärkein yksittäinen mainontakanava. Tesso-lehti valittiin ensimmäisen vuoden tärkeimmäksi yksittäiseksi mainontakanavaksi, koska sen lukijakunta on tärkeä saavuttaa apuvälineen tunnettuuden lisäämiseksi julkisella puolella. Tesso-lehteä lukevat muun muassa sosiaali- ja terveysalan johtajat ja päättäjät, fysioterapeutit, kehitysvammahoitajat, kuntoutustyöntekijät, vammaistytöntekijät ja apuvälinehoitajat, sekä lastentarhanopettajat (Tessoa lukevat 2010).

Ensimmäisen vuoden aikana apuvälinettä mainostetaan jokaisessa ilmestyvässä Tesso-lehdessä. 1/4 sivun kokoinen nelivärimainos maksaa 950 euroa (Ilmoituskoot ja -hinnat 2010). Vuoden mainontakampanjaan Tesso-lehdessä kuuluu yhteensä 7 600 euroa. Vuoden 2011 markkinointiviestinnän budjettiin Tesso-lehti on merkitty niille kuukausille, jolloin se on vuonna 2010 julkaistu, sillä vuoden 2011 julkaisupäivämääriä ei vielä ollut saatavilla.

5.1.2 Osallistuminen alan messuille

Markkinointiviestinnän budjetin (kuvio 2) mukaan osallistutaan Apuväline, Hyvinvointi ja Koti -messuille marraskuussa 2011. Ne järjestetään Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksessa 10.–12.11.2011. Samanaikaisesti messujen kanssa järjestetään vammaisurheilujärjestöjen yhteisesti toteuttama Liikuntamaa, joka tarjoaa tietoa vammaisliikunnasta ja sen apuvälineistä. (Apuväline, Hyvinvointi & Koti 11 2010.) Apuväline, Hyvinvointi ja Koti -messuilla kävi vuonna 2009 kolmen messupäivän aikana yhteensä yli 10 000 vierasta, jotka koostuivat sekä alan ammattilaisista että apuvälineiden käyttäjistä (Apuväline, Hyvinvointi & Koti 2010). Messuihin osallistuminen tuo näkyvyyttä hankkeelle ja sen tuotteille. Tavoitteena on herättää kiinnostusta sekä yksityishenkilöissä että potentiaalisissa yhteistyökumppaneissa.

Apuväline, Hyvinvointi ja Koti -messuille osallistumisesta ei ole Internet -sivuilla hintatietoja saatavilla, vaan pyydetään tekemään tarjouspyyntö. Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksen Internet -sivuilla ei sieltäkään löydy yleisiä suuntavia hintatietoja eri messuil-

le osallistumisesta. Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksessa vuonna 2007 järjestetyistä Apuväline 2007 messuista sen sijaan löytyi hintatietoja. Rekisteröintimaksu on 60 euroa ja näyttelypaikkavuokra ensimmäisiltä 50 neliömetriltä maksaa 92 euroa per neliömetri. Hinta ei sisällä kuitenkaan rakenteita tai muita alihankintapalveluita. Valmiiden ratkaisujen hinnoista ei löydy hintatietoja. (Apuväline 2007). Kymmenen neliömetrin näyttelypaikka kolmen päivän ajaksi rekisteröintimaksun kanssa maksaa esimerkkihintoja käyttämällä yhteensä 2 820 euroa. Hinnat ovat saattaneet nousta vuodesta 2007, joten esimerkkihinnoina laskettu summa voidaan pyöristää budjettia varten alustavasti 3 000 euroon. Näyttelypaikan rakenteisiin ja rekvisiittaan varataan käytettäväksi 2 000 euroa. Muihin kuluihin, kuten yöpymis- ja matkustuskulut, varataan myös 2 000 euroa. Yhteensä messukuluiksi lasketaan käytettävän 7 000 euroa.

5.1.3 Verkkomainonta

Verkkomainonta on tehokasta, kun kotisivujen lisäksi käytetään sekä hakukoneoptimointia että hakukonemainontaa. Hakukoneoptimoinnin avulla kotisivut esiintyvät normaalilla hakutulostilalla korkeammalla sijalla. Tällöin on todennäköisempää, että potentiaalinen asiakas tutustuu kotisivuihin. Hakusanamainonta sen sijaan on ostettu mainospaikka Internetissä, jonka avulla varmistetaan näkyvyys muiden mainoslinkkien joukosta tiettyjä hakusanoja käytettäessä. (Hakukoneoptimointia vai hakukonemainontaa? 2010.) Hakukoneoptimointi kannattaa, koska TNS Gallupin tekemän kyselyn mukaan 95 % suomalaisista käyttää Googlea hakukoneena ja 85 % käyttää Internetiä apunaan etsiessään tietoa eri tuotteista ja palveluista (Hakukoneoptimoinnin tulokset 2010).

Google AdWords on hyvä väline hakukonemainontaan. Mainonta toimii siten, että apuvälineen mainos näkyy Googlessa tehdyn, asiaankuuluvan hakutuloksen vieressä. Avainsanat asiakas valitsee itse. Lasten apuvälineen avainsanat ovat esimerkiksi ”apuväline”, ”lasten apuväline”, ”kuntouttava apuväline” ja ”mmc”. Google AdWords-palvelua käyttämällä on helppo muokata mainontaa ja siihen käytettävää budjettia tilanteeseen sopivaksi. Mainokset voidaan myös kohdistaa tiettyihin kieliin tai maantieteellisiin alueisiin. (Mainosta yritystäsi Googlessa 2010.) Vuonna 2011 hakukonemainonta kohdistetaan Suomen alueelle ja verkkomainontaan varataan käytettäväksi yhteensä 5000 euroa. Summa jaetaan tasaisesti vuoden 2011 markkinointiviestinnän budjettiin (taulukko 2), jolloin kuukauden verkkomainontaan käytetään 417 euroa. Jos myöhemmässä vaiheessa hankkeen apuvälinettä ale-

taan myydä verkkokaupan kautta, laajennetaan hakukonemainonta englannin kieleen ja ulkomaille.

5.1.4 Muu markkinointimateriaali

Lasten kuntouttavasta apuvälineestä tehdään lentolehtisiä ja esittelyvihkosia. Lentolehtisiä voidaan jakaa sairaaloihin, fysioterapia- ja kuntoutusosastoille, sekä apuvälinetekniikan puolelle. Esittelyvihkosia voidaan jakaa potentiaalisille yhteistyökumppaneille esimerkiksi apuvälinealan messuilla. Lentolehtisiin tulee tietoa ja kuvia lasten kuntouttavasta apuvälineestä, sekä Metrocket-hankkeen kotisivujen osoite. Esittelyvihkoseen tulee lisäksi taustatietoa Metrocket-hankkeesta, sen logo, sekä enemmän kuvia ja tietoa lasten kuntouttavasta apuvälineestä. Mikäli hankkeelle saadaan sponsoreita, laitetaan esittelymateriaaliin sponso-reiden logot tai nimet sopimuksen mukaan. Esittelymateriaaliin varataan käytettäväksi 30 euroa kuukaudessa. Uutta esittelymateriaalia tehdään kaksi kertaa vuodessa tai tarpeen mukaan. Esittelymateriaalin visuaalisesta suunnittelusta ja valokuvien ottamisesta vastaavat mahdollisesti Metropolia Ammattikorkeakoulun teollisen muotoilun opiskelijat.

5.1.5 Kuukausibudjetti

Metrocket-hankkeen lasten apuvälineelle laadittiin markkinointiviestinnän budjetti vuodelle 2011 (taulukko 1). Taulukossa on listattu mainonnan toimenpiteet kuukausittain. Taulukon yläpuolella on käsitelty toimenpiteitä tarkemmin.

TAULUKKO 1. Markkinointiviestinnän toimenpiteet vuodeksi 2011

KUUKAUSI	TOIMENPITEET	BUDJETTI
Tammikuu	Verkkomainonta	417 €
	Mainos Tesso-lehdessä	950 €
	Muu markkinointimateriaali	30 €
Helmikuu	Verkkomainonta	417 €
	Muu markkinointimateriaali	30 €

(jatkuu)

(jatkuu)

Maaliskuu	Verkkomainonta	417 €
	Mainos Tesso-lehdessä	950 €
	Muu markkinointimateriaali	30 €
Huhtikuu	Verkkomainonta	417 €
	Muu markkinointimateriaali	30 €
Toukokuu	Verkkomainonta	417 €
	Mainos Tesso-lehdessä	950 €
	Muu markkinointimateriaali	30 €
Kesäkuu	Verkkomainonta	417 €
	Mainos Tesso-lehdessä	950 €
	Muu markkinointimateriaali	30 €
Heinäkuu	Verkkomainonta	417 €
	Muu markkinointimateriaali	30 €
Elokuu	Verkkomainonta	417 €
	Mainos Tesso-lehdessä	950 €
	Muu markkinointimateriaali	30 €
Syyskuu	Verkkomainonta	417 €
	Mainos Tesso-lehdessä	950 €
	Muu markkinointimateriaali	30 €
Lokakuu	Verkkomainonta	417 €
	Mainos Tesso-lehdessä	950 €
	Muu markkinointimateriaali	30 €
Marraskuu	Verkkomainonta	417 €
	Apuväline-messut (rekisteröinti- maksu, paikkavuokra sekä muut kulut)	7 000 €
	Muu markkinointimateriaali	30 €
Joulukuu	Verkkomainonta	417 €
	Mainos Tesso-lehdessä	950 €
	Muu markkinointimateriaali	30 €
YHTEENSÄ		19 960 €

5.2 Seuranta

Markkinointiviestinnän toimenpiteiden onnistumista seurataan kuukausittain Metrocket-hankkeen kokouksissa. Markkinointiviestinnän ensimmäiset tavoitteet ovat lisätä hankkeen ja apuvälineen tunnettuutta ja kasvattaa ihmisten kiinnostusta niitä kohtaan. Onnistumista tavoitteissa seurataan kotisivujen kävijämäärän ja sivujen kautta saadun palautteen avulla. Kotisivuilla kysytään, mitä kautta ihmiset ovat löytäneet sivuille. Verkkomainonnan onnistumista näkyvyyden lisääjänä on helppo seurata sen mukaan, kuinka moni on napsauttanut mainosta Google AdWords-palvelun kautta. Kaikki saadut sponsorisopimukset, yhteistyösopimukset tai muut kiinnostuneet yhteydenotot ovat myös merkki markkinointiviestinnän tavoitteiden onnistumisesta.

LÄHTEET

About us 2007. Triaid. [Http://www.triaid.com/index.html](http://www.triaid.com/index.html). Luettu 10.5.2010.

Apu- ja liikuntavälineet 2009. Suomen Vammaisurheilu ja -liikunta VAU ry. [Http://www.vammaisurheilu.fi/fin/vau/esteeonta_liikuntaa/apu- ja_liikuntavälineet/](http://www.vammaisurheilu.fi/fin/vau/esteeonta_liikuntaa/apu- ja_liikuntavälineet/). Luettu 14.6.2010.

Apuväline 2007. Apuväline.

[Http://www.expomark.fi/esitteet/apuvaline/EXPO3745_apuv07_na_esite3.pdf](http://www.expomark.fi/esitteet/apuvaline/EXPO3745_apuv07_na_esite3.pdf). Luettu 14.10.2010.

Apuväline, Hyvinvointi & Koti 2010. Expomark.

[Http://www.expomark.fi/fi/messut/apuvaline2009/](http://www.expomark.fi/fi/messut/apuvaline2009/). Luettu 14.10.2010.

Apuväline, Hyvinvointi & Koti 11 2010. Expomark.

[Http://expomark.fi/fi/messut/apuvaline2011/](http://expomark.fi/fi/messut/apuvaline2011/). Luettu 14.10.2010.

Apuvälineiden kustannukset 2010. Suomen CP-liitto ry.

[Http://www.mylon.info/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=12&Itemid=36](http://www.mylon.info/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=12&Itemid=36). Luettu 12.6.2010.

Apuvälinekauppa 2010. Apuväline Lähdemäki Oy.

[Http://kauppa.apu-lahde.fi/](http://kauppa.apu-lahde.fi/). Luettu 25.6.2010

Apuvälinepalveluiden työnjako 2010. Suomen CP-liitto ry.

[Http://www.mylon.info/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=10&Itemid=34](http://www.mylon.info/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=10&Itemid=34). Luettu 12.6.2010.

Asetus lääkinnällisestä kuntoutuksesta 28.6.1991/1015.

Avainluvut 2010. Respecta Oy.

[Http://www.respecta.fi/asp/system/empty.asp?P=141&VID=default&SID=567378534341720&S=0&C=21314](http://www.respecta.fi/asp/system/empty.asp?P=141&VID=default&SID=567378534341720&S=0&C=21314). Luettu 14.10.2010.

Contact us 2007. Triaid. [Http://www.triaid.com/contact.html](http://www.triaid.com/contact.html). Luettu 10.5.2010.

Hakukoneoptimoinnin tulokset 2010. Fonecta Hakukonemarkkinointi.

[Http://www.fonectahakukonemarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi/hakukoneoptimoinnintavoitteet.html](http://www.fonectahakukonemarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi/hakukoneoptimoinnintavoitteet.html). Luettu 11.9.2010.

Hakukoneoptimointia vai hakukonemainontaa? 2010. Fonecta Hakukonemarkkinointi.

[Http://www.fonectahakukonemarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi/hakukoneoptimointia.html](http://www.fonectahakukonemarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi/hakukoneoptimointia.html). Luettu 11.9.2010.

Ilmoituskoot ja -hinnat 2010. Tesson mediatiedot. Päivitetty 2010. [Http://www.tesso.fi/](http://www.tesso.fi/) > yhteystiedot > mediakortti 2010 pdf. Luettu 10.9.2010.

Kansanterveyslaki 1991. Asetus lääkinnällisestä kuntoutuksesta > Apuvälineet.

[Http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1991/19911015](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1991/19911015). Luettu 23.6.2010.

Lasten apuvälineet 2010. Algol-Trehab.

[Http://www.algotrehab.fi/tuotteet?tuoteryhma=001#](http://www.algotrehab.fi/tuotteet?tuoteryhma=001#). Luettu 12.10.2010.

Lasten maailma 2010. Respecta Oy.

[Http://www.respecta.fi/asp/system/empty.asp?P=27&VID=default&SID=693762107852073&S=0&C=28687](http://www.respecta.fi/asp/system/empty.asp?P=27&VID=default&SID=693762107852073&S=0&C=28687). Luettu 14.10.2010.

Mainosta yritystäsi Googlessa 2010. Google AdWords.

[Https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=fi_FI<mpl=adwords&passive=true&ifr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ugl%3Dtrue&sourceid=AWO&subid=FI-HA-FISEEN&gsessionid=FFH1S6oyUjT0kraJFeF9rg](https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=fi_FI<mpl=adwords&passive=true&ifr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ugl%3Dtrue&sourceid=AWO&subid=FI-HA-FISEEN&gsessionid=FFH1S6oyUjT0kraJFeF9rg). Luettu 28.7.2010.

MALIKE-matkalle-liikkeelle-keskelle elämää 2010. MALIKE.

[Http://www.malike.fi/sivu/etusivu](http://www.malike.fi/sivu/etusivu). Luettu 12.10.2010.

McDonald, Malcolm & Cristopher, Martin & Knox, Simon & Payne, Adrian 2001. Creating a company for customers. Pearson education, Bolton.

Mitä apuvälineet ovat 2010. Suomen CP-liitto ry 2010.

[Http://www.mylon.info/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=8&Itemid=77](http://www.mylon.info/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=8&Itemid=77). Luettu 12.6.2010.

Mitä on MMC 2010. Suomen CP-liitto ry.

[Http://www.mylon.info/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=2](http://www.mylon.info/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=2). Luettu 15.6.2010.

Näyttelypaikkavuokrat 2007. Messuinfo.

[Http://www.expomark.fi/esitteet/apuvaline/EXPO3745_apuv07_na_esite3.pdf](http://www.expomark.fi/esitteet/apuvaline/EXPO3745_apuv07_na_esite3.pdf). Luettu 5.9.2010.

Palvelua ja tuet 2010. Suomen CP-liitto ry.

[Http://www.mylon.info/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=25&Itemid=72](http://www.mylon.info/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=25&Itemid=72). Luettu 12.6.2010.

Puuhamaa 2010. Riemua.fi. [Http://riemua.fi/puistot/puuhamaa/](http://riemua.fi/puistot/puuhamaa/). Luettu 15.7.2010.

Puuharyhmä Oyj -koska leikki on vakava asia 2005. Puuharyhmä Oyj. Päivitetty

13.6.2005. [Http://www.puuharyhma.fi/component/option,com_frontpage/Itemid,1/](http://www.puuharyhma.fi/component/option,com_frontpage/Itemid,1/). Luettu 14.10.2010.

Pähkinänkuoressa 2005. Puuharyhmä Oyj. Päivitetty 7.5.2005.

[Http://www.puuharyhma.fi/content/view/19/51/](http://www.puuharyhma.fi/content/view/19/51/). Luettu 15.7.2010.

Raatikainen, Leena 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita Prima Oy, Helsinki.

Selaa tietokantaa 2010. Ray.

[Http://www.ray.fi/avustustoiminta/datakuutio/?l1=9&l2=3&mode=10](http://www.ray.fi/avustustoiminta/datakuutio/?l1=9&l2=3&mode=10). Luettu 12.10.2010.

Spina bifida 2010. Wikipedia. [Http://en.wikipedia.org/wiki/Spina_bifida](http://en.wikipedia.org/wiki/Spina_bifida). Luettu 14.10.2010.

Tesso? 2009. Päivitetty 22.1.2009. [Http://dialogi.stakes.fi/FI/tesson+esittely/esittely.htm](http://dialogi.stakes.fi/FI/tesson+esittely/esittely.htm). Luettu 1.9.2010.

Tesso lehti 2006. Päivitetty 19.7.2010.
[Http://info.stakes.fi/apuvalineet/FI/julkaisut/index.htm](http://info.stakes.fi/apuvalineet/FI/julkaisut/index.htm). Luettu 14.9.2010.

Tessoa lukevat 2010. Tesson mediatiedot 2010. Päivitetty 2010. [Http://www.tesso.fi/](http://www.tesso.fi/) > yhteystiedot > mediakortti 2010 pdf. Luettu 10.9.2010.

Trilo 2007. Triaid. [Http://www.triaid.com/trilo.html](http://www.triaid.com/trilo.html). Luettu 10.5.2010.

Tuoteluettelo 2010. Apuväline Lähdemäki Oy. [Http://www.apu-lahde.fi/tuote.asp](http://www.apu-lahde.fi/tuote.asp). Luettu 12.10.2010.

Tuotteet 2010. Respecta Oy.
[Http://www.respecta.fi/asp/system/empty.asp?P=17&VID=default&SID=567378534341720&S=0&C=22412](http://www.respecta.fi/asp/system/empty.asp?P=17&VID=default&SID=567378534341720&S=0&C=22412). Luettu 14.10.2010.

Täyttä elämää 2010. Apuväline Lähdemäki Oy. [Http://www.apu-lahde.fi/](http://www.apu-lahde.fi/). Luettu 14.10.2010.

Virkkula, Irmeli 2004. MMC-lapsen ja nuoren fysioterapia. Tietovipu Ky. Julkaistu 6.11.2004. [Http://mmc.metachronos.fi/fysioterapia1.html](http://mmc.metachronos.fi/fysioterapia1.html). Luettu 14.10.2010.

Yritys 2010. Respecta Oy.
[Http://www.respecta.fi/asp/system/empty.asp?P=10&VID=default&SID=693762107852073&S=0&C=28661](http://www.respecta.fi/asp/system/empty.asp?P=10&VID=default&SID=693762107852073&S=0&C=28661). Luettu 14.10.2010.